

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittäminen

Eveliina Vuokko

Tekijä(t) Eveliina Vuokko	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 6
<p>Aihe opinnäytetyölle syntyi toimeksiantajan tarpeesta sosiaalisen median kanavien, Facebookin ja Instagramin, mahdollisuuksista ja hyödyntämisestä markkinointikanavina. Tekijä on yrityksen työntekijä ja sosiaalinen media on yksi hänen työtehtävistään, joten aiheen valikoituminen oli osuva. Toimeksiannon kehittämistehtävä on siis Moby SPL Suomen Facebook- ja Instagram-tilien kehittäminen johdonmukaiseksi ja mitä ominaisuuksia toimeksiantajan tulee kehittää yleisön saavuttamiseksi.</p> <p>Toimeksiantajan esittelyn jälkeen teoriaosuudessa keskitytään markkinointiviestinnän määrittelyyn ja sen suunnittelun prosesseihin sekä mitä markkinointiviestintä on sosiaalisessa mediassa. Lisäksi teoriaosuudessa selvitetään minkälaisia kanavia Facebook ja Instagram ovat markkinointiviestinnän välineinä. Tarkoituksena teorialuvussa oli selvittää markkinointiviestinnän olemus ja tärkeys yrityksen toiminnassa sekä selvittää sosiaalisen median roolia nykypäivän markkinointiviestinnässä.</p> <p>Teoriaosuuden jälkeen, työssä edetään tutkimuksen toteuttamiseen. Tutkimuksen toteutus on aloitettu määrittelemällä tutkimusmenetelmä. Tutkimus on suoritettu käyttäen laadullista tutkimusmenetelmää sekä benchmarking kilpailija-analyysia. Kilpailija-analyysiin on koottu toimeksiantajayrityksen lisäksi kolme muuta yritystä, jonka Facebook- ja Instagram tilien tietoja analysoitiin perustietojen, julkaisujen sisällön sekä sitoutuneisuuden mukaan. Kehitystehtävän avulla toimeksiantajalle on luotu sosiaalisen median kuukausikalenterin runko sekä kehitysehdotuksia, joita hyödyntäen voi luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelman.</p> <p>Opinnäytetyö valmistui toukokuussa 2020 pitkän prosessin tuloksena. Opinnäytetyö tukee tekijän työtä toimeksiantajayrityksessä ja antoi näin hyödyllistä tietoa yritykselle ja tekijälle lähteä kehittämään yritykselle sosiaalisen median strategiaa ja markkinointisuunnitelmaa.</p>	
Asiasanat Moby SPL, Markkinointiviestintä, SOSTAC, Facebook, Instagram, Benchmarking	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Toimeksiantajan kuvaus Moby SPL Finland	3
2.1	Perustiedot.....	3
2.2	Tuotteet ja palvelut.....	3
2.3	Markkinointikanavat	6
3	Markkinointiviestintä	9
3.1	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	11
3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	13
3.3	Facebook ja Instagram markkinointiviestinnän välineinä	17
4	Kilpailija-analyysi	21
4.1	Laadullinen tutkimus	21
4.2	Benchmarking	22
4.3	Arvioitavat tilit ja kriteerit	23
4.4	Kilpailija-analyysin toteutus	25
5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	40
6	Pohdinta	43
	Lähteet	45
	Liitteet	49
	Liite 1. Sosiaalisen median kuukausikalenteri.....	49
	Liite 2. Kehitysehdotukset Moby SPL Suomen sosiaaliseen mediaan.....	50

1 Johdanto

Tämä työ on toteutettu toimeksiantona laivayhtiölle Moby St. Peterline Ltd., sivuliike Suomessa. Moby St. Peterline Ltd., sivuliike Suomessa, myöhemmin Moby SPL, on laivayhtiö, joka tarjoaa matkustajilleen mahdollisuuden 72 tunnin viisumivapaaseen matkaan Helsingistä Pietariin. Yhtiön alus, Princess Anastasia, kulkee kerran viikossa myös Tallinnaan ja Tukholmaan. Aihe opinnäytetyöhön muodostui yhdessä toimeksiantajan kanssa, sillä markkinointi Suomessa yhtiömuutoksen jälkeen on ollut vähäistä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on ollut yrityksessä satunnaista eikä vakiintunutta asiakaskuntaa sosiaalisen median kautta ole löydetty. Sosiaalisen median voima on kasvanut huomattavasti 2010-luvulla, ja tämä onkin se kehittämisen osa-alue, johon tässä opinnäytetyössä tullaan keskittymään.

Tällä hetkellä ylläpidän toimeksiantajan suomenkielisiä Instagram ja Facebook –tilejä, joihin ehdin päivittää muun työni ohessa noin 2-3 kertaa viikossa. Yrityksen sosiaalisen median päivitykset ovat nojanneet vahvasti erilaisiin risteilytarjouksiin eikä kunnollista sosiaalisen median suunnitelmaa ole luotu. Matkailualan yritysten keskinäinen kilpailu on kovaa ja tähän saumaan pyrin löytämään toimeksiantajalle ohjeistuksen sosiaalisen median markkinoinnin parantamiseksi.

Opinnäytetyön tavoite on kehittää toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien, Facebookin ja Instagramin sisällön johdonmukaisuutta sekä selvittää, miten yrityksen kohderyhmiä saisi sitoutettua paremmin sosiaalisen median avulla. Opinnäytetyö toteutetaan laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Luvussa neljä kuvataan laadullisen tutkimusmenetelmän sekä benchmarking-menetelmän ominaispiirteet ja miten menetelmää käytetään hyödyksi toimeksiantajan sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä. Luvussa vertaillaan Moby SPL:n Facebook- ja Instagram-tilien lisäksi kolmen muun yrityksen tilejä. Johtopäätöksien ja löydetyн teorian perusteella toimeksiantajalle jaetaan sosiaalisen median kehitysehdotukset sekä sosiaalisen median kuukausikalenterin runko.

Ensimmäisenä tässä opinnäytetyössä esitellään toimeksiantajayritys sekä heidän pääsääntöiset markkinointikanavat. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää ja esitellään perinteisen markkinointiviestinnän muodot sekä digitaalisen markkinointiviestinnän muodot. Markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeää onnistuneen markkinoinnin suorittamisessa, joten luvussa kolme käydään läpi muutamia suunnittelun malleja kuten SOS-TAC. Teoriaosuudessa syvennyttään myös Facebookiin ja Instagramiin markkinointivies-

tinnän välineinä. Luku neljä käsittelee tutkimuksen toteutusta ja aineiston keruuta. Luvussa viisi pohdin kehitysehdotuksia kerätyn aineiston perusteella ja luvussa kuusi opin-
näytetyön onnistumista sekä tutkimuksen luotettavuutta.

2 Toimeksiantajan kuvaus Moby SPL Finland

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii Moby St. Peterline Ltd., sivuliike Suomessa. Luvussa käydään läpi yrityksen perustietoja sekä tuotteita ja palveluita. Lisäksi luvussa esitellään yrityksen käytössä olevat markkinointikanavat.

2.1 Perustiedot

Moby SPL on Itämeren risteilyihin erikoistunut laivayhtiö. Yhtiö on perustettu 2016, kun St. Peterline ja italialainen Moby Lines yhdistyivät. Yrityksen tuotteisiin kuuluu viisumivapaat risteilyt Helsingistä Pietariin, Itämeren kiertoristeily Helsinki-Pietari-Tallinna-Tukholma-Helsinki sekä reittimatkat kyseisellä reitillä. Yrityksellä liikennöinnissä toimii yksi alus, Princess Anastasia. Jo vuodesta 2010 yhtiö on tehnyt viisumivapaita risteilyjä Pietariin ja luonut vahvan tuotteen Itämerelle. 1959 perustettu Moby Lines operoi yhteyksiä Italian ja Ranskan mantereille sekä Elban, Sardinian ja Corsican saarille.

Moby SPL:n toimisto sijaitsee Helsingin Länsisatamassa Länsiterminaali 1:ssä. Henkilöstön määrä vuonna 2019 kolme vakituista työntekijää Helsingissä, kaksi Tallinnassa sekä parhaimmillaan 4 tunti- ja kausityöntekijää. Moby SPL:n pääkonttori sijaitsee Pietarissa Venäjällä. Suurin matkustajaryhmä aluksella on venäläiset matkailijat. Kohderyhmänä toimii perheet sekä nuoret pariskunnat. Suomen markkinoilla kohderyhmää ovat 30-50 vuotiaat ilman lapsia matkustavat pariskunnat. Laivalla matkustaa myös suomalaisia perheitä, mutta laivan ohjelmistoa ei ole räätälöity suomen kielelle. Kohderyhmään voidaan luokitella myös ryhmämatkat, kuten yritysten tai yhdistysten kevät- ja virkistysmatkat sekä yhteistyökumppaneina toimivat matkatoimistot.

Yrityksen liikevaihto on kasvanut tasaisesti vuodesta 2017 vuoteen 2018 ja jatkoi kasvuaan myös 2019 vuonna. Loppuvuodesta 2019 alus Princess Anastasia joutui kuitenkin lopettamaan liikennöinnin suunniteltua aiemmin, joten liikevaihto jäi tavoitteesta.

2.2 Tuotteet ja palvelut

Moby SPL liikennöi Itämerellä tällä hetkellä yhdellä matkustaja-autolautalla, Princess Anastasialla. Aluksen pääreitti kulkee Helsingin ja Pietarin väliä noin kolme kertaa viikossa. Aikataulu kulkee kahden viikon syklillä niin, että alkuvuikosta alus kiertää reitillä Pietari-Tallinna-Tukholma-Helsinki-Pietari ja loppuvuikon reitillä Helsinki-Pietari-Helsinki. Asiakas voi halutessaan ostaa Moby SPL:lta yhdensuuntaisen reittimatkan, meno-paluu reittimatkat, hotellipakettimatkan tai päivä Pietarissa –risteilyn. (Moby SPL 2019a.)

Tilastokeskuksen mukaan suomalaisessa matkailututkimuksessa risteilyllä tarkoitetaan Suomen aluevesien ulkopuolelle laivalla tehtyä matkaa. Matka on yleensä edestakainen ja siihen voi kuulua yöpyminen laivalla sekä maissa käynti kohdemaassa. Risteilymatkan tarkoituksena voi olla vapaa-ajan matkustus, työ- tai kokousmatka. (Tilastokeskus 2019.) Moby SPL risteilykaudet 2019 sekä 2020 ovat aikataulutettu samalla tavalla ja molemmat ovat alkaneet tai alkavat maaliskuun loppupuolella. Risteilykausi loppuu joulukuun lopulla. (Moby SPL 2019.)

Viisumivapaus on kätevä tapa lähteä matkalle ilman viisumin hakuprosessia. Moby SPL tarjoaa 72 tunnin viisumivapaita laivamatkoja Pietariin. Jotta viisumivapaalle matkalle voi osallistua, pitää matkustajan sekä saapua että lähteä maasta laivalla. Sekä meno- että paluumatka tulee olla varattuina ennen matkalle lähtöä. Lisäksi matkustajalla tulee olla Moby SPL:n kautta hankittu ”City bus Tour”, shuttle-bussilippu, hintaan 25 €. Tällöin matkustaja luetaan osaksi retkiryhmää ja pääsee kiertämään Pietarissa vapaasti käyttäen yrityksen shuttle-kuljetusta satamasta kaupungille ja kaupungilta takaisin satamaan. 72 tunnin viisumivapaus alkaa matkustajan ylittäessä Venäjän rajatarkastuksen saapumisajamuna. Mikäli matkustaja yöpyy viisumivapauden sekä yrityksen laivan aikataulun puitteissa maissa kaksi yötä, pitää majoituspaikka todistaa MOBY SPL:lle viimeistään lähtöselvityksessä. Majoituksen tulee olla hostelli- tai hotellimajoitus, joissa tapahtuu turistin virallinen rekisteröinti. (Moby SPL 2020a.)

Moby SPL tarjoaa matkustajille hotellipakettivaihtoehtoja kolmen, neljän ja viiden tähden yhteistyökumppanijhotelleissaan. Hotellipakettimatkoihin kuluu aikaa yhteensä neljä yötä; kaksi yötä vietetään matkustajan valitsemassa laivan hytissä meno- ja paluumatkalla sekä kaksi yötä valitussa hotellissa aamiaisineen. Kokonaisuutena aikaa kohteessa jää hieman alle kolme päivää. Hotellipakettimatkoja Helsinki-Pietari-Helsinki järjestetään kerran viikossa risteilykauden aikana. Hotellipakettimatka on mahdollista toteuttaa myös reitillä Helsinki-Pietari-Tallinna kerran viikossa. Yritys myy hotellipakettejaan ainoastaan myyntipalvelun kautta sähköpostitse, puhelimitse tai myyntipisteeltään Länsiterminaalista. (Moby SPL 2020b.)

Päivä Pietarissa –risteilyt järjestetään risteilykaudella 2-3 kertaa viikossa. Risteilyllä yövytään kaksi yötä laivassa ja vietetään päivä kaupungissa. (Moby SPL 2020c.) Päivän aikana kaupunkiin tutustumisen voi hoitaa osallistumalla Moby SPL:n tarjoamiin retkiin. Valikoimassa on lyhyt kolmen tunnin retki sekä pidempiä viiden ja kuuden tunnin retkiä koko risteilykaudelle sekä muutama kesäkaudelle ajoittuva retki. (Moby SPL 2020d.) Laivan aikataulun ja reitin puitteissa on mahdollista matkustaa myös yhdensuuntaisia reittimatkoja

Helsinki-Pietari, Helsinki-Tallinna, Pietari-Helsinki, Pietari-Tallinna, Tallinna-Tukholma, Tukholma-Helsinki sekä näiden reittien yhdistelmiä kuten Tukholmasta Pietariin Helsingin kautta (Moby SPL 2019).

Princess Anastasia on vuonna 1981 liikennöintinsä aloittanut matkustaja-autolautta, joka on aloittanut St. Peterinen (myöh. Moby SPL) reiteillä vuonna 2011. Aluksen matkustajakapasiteetti on 2500 matkustajaa, autokansi 580 autolle ja hyttejä 834. Laivan miehistön kapasiteetti on noin 350. Anastasialla hyttejä löytyy pienemmän budjetin B2V-, B- sekä A-luokan hyteistä jatkuen korkeatasoisempiin Commodore-, Deluxe- ja Suite-luokan hytteihin. Pienimmät B2V-hytit ovat kompakteja kahden henkilön, seitsemän neliömetrin hyttejä, suurimmat hytit ovat sviittejä, jotka ovat tilavia 26,4 neliömetrin kokoisia kahden huoneen hyttejä. (Moby SPL 2020e.)



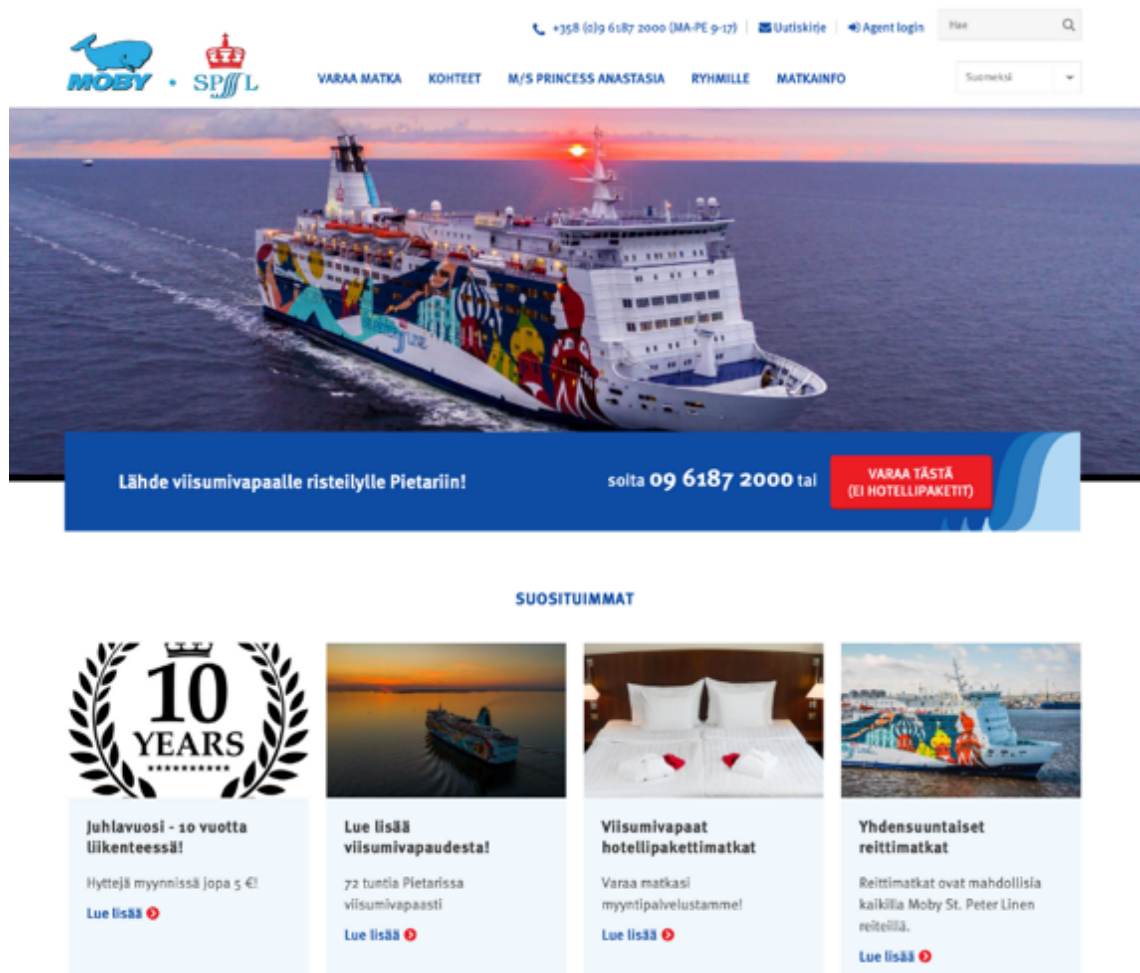
Kuva 1. Moby SPL Princess Anastasia Itämerellä (Moby SPL 2019b).

Princess Anastasialla on monia ravintoloita ja baareja, kuten kolme ruokaravintolaa The Princess's Garden (buffet), New York (ala carte) sekä Napoli Mia (ala carte). Laivalta löytyy lisäksi ympärivuorokauden toimiva kahvila Bake & Coffee, Columbus Bar iltashow'n kera sekä Funny Rabbit bar livemusiikin kera sekä Sport Bar Legend, urheilun katsojille ja karaoken laulajille. Laivan 10. kannella toimii myös Night Funny Rabbit –yökerho ja keksällä aurinkokannella toimii myös Sky bar. Princess Anastasialla toimii myös Paf Casino, jonka yhteydessä toimii baari. (Moby SPL 2020f.)

Hemmotteluhetkiä varten laivalla toimii kauneussalonki laivan kuudennella kannella, kynsi- ja hiuspalveluineen. Sauna- ja kylpyläosasto yksityissaunoineen sijaitsevat laivan kannella kaksi. Moby SPL myyntipalvelun kautta voi tilata saunan yksityiskäyttöön esimerkiksi ystävä- tai työporukalle. Kokoustilat laivaseminaareihin ja kokouksiin sijaitsevat kannella 8. Kokoustiloihin voi tilata myös kokoustarjoiluita. Infopiste, rahanvaihtopalvelu, retkipalvelu sekä kattava tax free-myymälä ja italialainen putiikki sijaitsevat kannella kuusi.

2.3 Markkinointikanavat

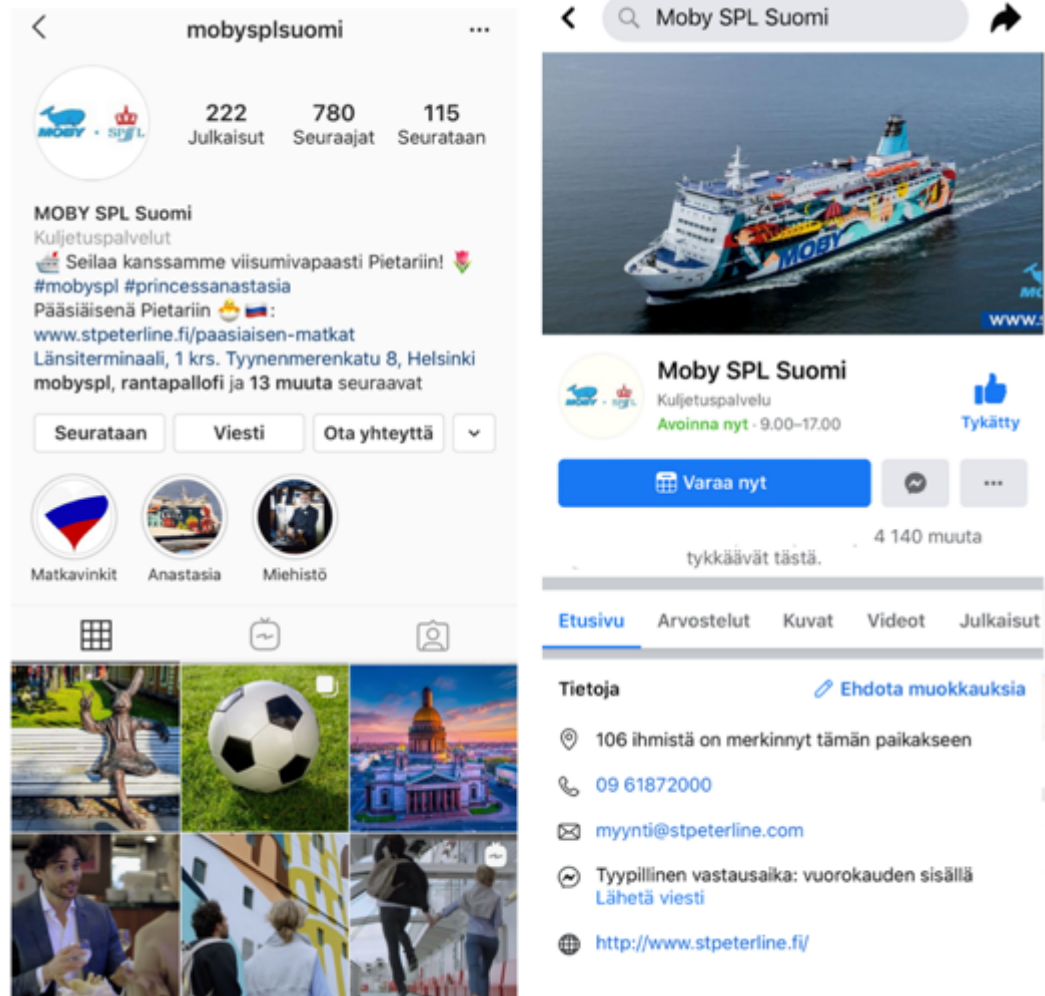
Moby SPL antaa tietoa potentiaalisille asiakkailleen kotisivuillaan www.stpeterline.fi. Sivujen tekninen ylläpito on ulkoistettu, mutta päivitysvastuu on ollut minulla. Tietoja päivitetään säännöllisesti uusien tarjouksien tai tuotteiden ilmestyessä sekä aina kun ajankohtaista informaatiota on tarpeen välittää asiakkaille. Olen pyrkinyt siihen, että asiakkaat saavat oikeaa ja ajankohtaista tietoa luotettavasti yrityksen omilta kotisivuilta.



Kuva 2. Moby SPL kotisivut www.stpeterline.fi. (Moby SPL 2020.)

Toisena suurena markkinointikanavana ovat toimineet Facebook ja Instagram-palvelut sosiaalisessa mediassa nimellä Moby SPL Suomi. Suomen toimistolla minun vastuullani on

ollut näiden sosiaalisten medioiden päivitys noin kolme kertaa viikossa. Päivitykset sosiaalisessa mediassa ovat olleet orgaanisia eli ne eivät ole olleet rahalla sponsoroituja. Tämän lisäksi päätoimistolla Pietarissa työskentelevä kollegani on tehnyt Suomen markkinoille kohdennettua maksettua markkinointia niin Facebookissa kuin Instagramissa sekä hakukonemarkkinointia. Instagramissa 4.3.2020 Moby SPL:lla seuraajia oli 780 ja Facebookissa 4142.



Kuva 3. Moby SPL Instagram- sekä Facebook-sivut. (Instagram 2020a; Facebook 2020a.)

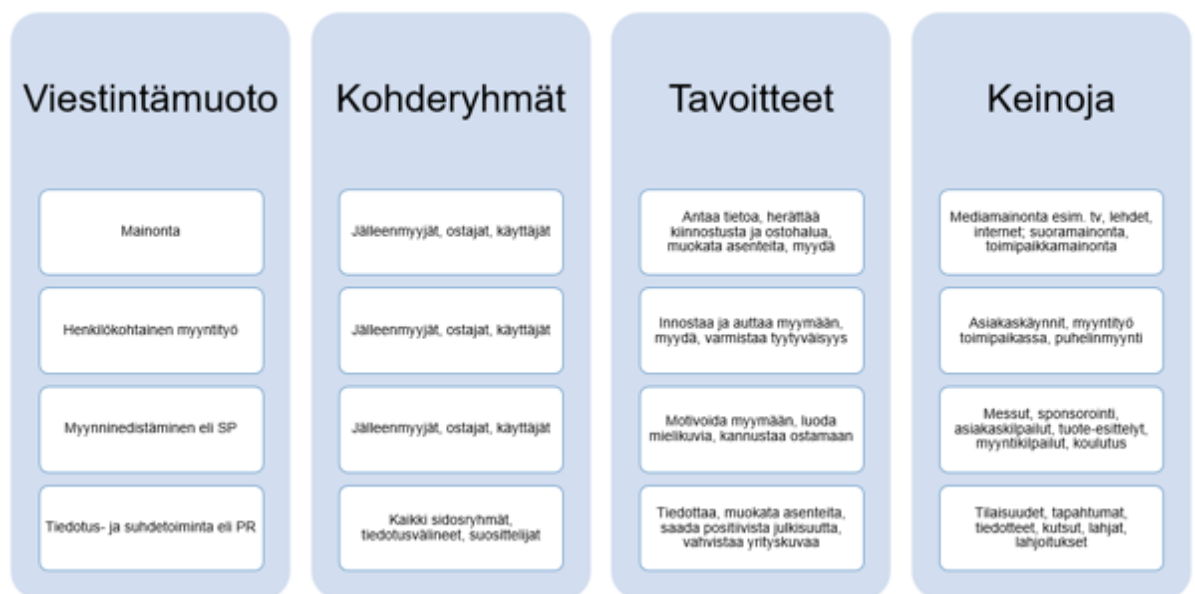
Laajalla akselilla Moby SPL tavoittaa asiakkaansa myös uutiskirjeillä. Uutiskirjeet ovat kohdennettu erilaisista matkoista kiinnostuneille asiakkaille, kanta-asiakasohjelmaan kuuluville asiakkaille tai laajasti kaikkia koskeviin tarjousuutisiin ja tiedotteisiin. Uutiskirjeitä lähetetään aktiivisesti eri kohderyhmille risteilykauden aikana useamman kerran kuukaudessa. Uutiskirje on myös tärkeä viestintäkeino välittää tietoa yhteistyökumppaneina toimiville matkatoimistoille. Tällöin Moby SPL pitää yhteistyökumppaninsa päivitettyinä ajankohdaisista tiedoista ja markkinointimateriaaleista.

Moby SPL osallistuu vuosittain myös Helsingissä järjestettäville Matkamessuille. Matkamessut ovat tärkeä verkostoitumistapahtuma B2B-markkinoilla niin solmittuihin yhteistyökumppaneihin kuin uusiin mahdollisiin jälleenmyyjiin. Messut ovat myös tärkeä informaatiokanava ja matkojen inspiraation lähde kuluttaja-asiakkaille. Matkamessuille osallistui vuonna 2020 jopa 68 300 kävijää, jotka kaikki voisivat olla potentiaalisia asiakkaita (Matka Travel Fair 2020).

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteena on joko suoraan tai välillisesti vaikuttaa palvelun tai tuotteen myyntiin ja se on tärkeä osa uusien asiakassuhteiden luomista sekä jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoa ja vahvistamista. Tarkoituksena on luoda tunnettua, mielikuvia ja luotettavaa yrityskuvaa sekä kertoa palvelun tai tuotteiden ominaisuuksista, hinnoista sekä ostopaikoista. Markkinointiviestintä voidaan jaotella neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Perinteisen markkinointiviestinnän rinnalle on kuitenkin noussut verkko- ja mobiiliviestintä. (Isohookana 2007, 63-64.)

Bergström & Leppänen (2015) nostavat kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi markkinointiviestinnän tärkeimmiksi muodoiksi mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön, joiden toimintoja myynninedistäminen ja tiedottaminen tukevat (kuvio 1). Lähteessä korostetaan markkinointiviestinnän suunnittelun tärkeyttä. Markkinointiviestinnän eri muotoja tarvitaan viestinnän eri tilanteissa. Mikäli yrityksen tuote tai palvelu on uudelle potentiaaliselle ostajalle täysin vieras, on yrityksen ensinnä herätettävä huomiota ja kerrottava tuotteesta. Tällöin on tarvittavaa käyttää esimerkiksi mediamainontaa, tiedotustilaisuuksia tai messunäkyvyyttä. Yrityksen on myös tärkeää pitää huolta pitkäaikaisen mainonnan välineistä kuten kotisivuista. Markkinointiviestinnän avulla, asiakkaan tulisi saada helposti tietoa tarjolla olevasta tuotteesta tai palvelusta ja sen hyödyistä. (Bergström & Leppänen 2015, 258-261.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu. (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Markkinointiviestinnässä mainonta on usein yritykselle tärkein viestinnän muoto, osa-alue, joka näyttäytyy asiakkaille sekä suurelle yleisölle selkeimmin. Mainonta voi olla kestoaltaan niin jatkuvaa ja pitkäkestoista kuin tarpeen mukaan toteutettuja lyhyempiä kampanjoita. Mainonta voidaan jakaa alamuodoiksi kuten mediamainonta ja suoramainonta. Lisäksi löytyy myös muita mainonnan muotoja kuten toimipaikkamainonta. Toimialat kuten vähittäiskauppa, elintarviketeollisuus, matkailu ja liikenne käyttävät mediamainontaa. Mainonnassa käytetään kuitenkin lähes aina monia mainosvälineitä ja kanavia. Nykypäivän sähköisestä mainonnasta mediamainonnan esimerkkinä display- ja luokiteltu verkkomainonta mm. bannerit ja Facebook sekä sähköinen hakusanamainonta esimerkiksi Googlessa. Suoramainontaa verkossa tapahtuu esimerkiksi sähköpostimainonnan avulla. Nykypäivän kuluttajien mediakäytöstä valtaosa on sähköistä, jolloin painetun viestinnän tavoitettavuus on laskenut. Mainonnan muotoja voidaan tarkastella myös eri näkökulmasta: omat mediat (owned media), maksetut mediat (paid media) ja ansaitut mediat (earned media). Lisäksi voidaan puhua myös kumppanimedioista tai lainatuista medioista (affiliate media, borrowed media, shared media). (Bergström & Leppänen 2015, 266-267.)

Mainonnan avulla asiakkaan mielenkiinto herätetään, jonka jälkeen henkilökohtainen myyntityö vahvistaa asiakkaan ostopäätöksen. Myyntityön tavoitteena on saavuttaa uusia asiakassuhteita sekä ylläpitää jo saatuja asiakassuhteita. Myyntityö voidaan jakaa toimipaikkamyyntiin ja kenttämyyntiin piireihin. Toimipaikkamyyntissä asiakas tulee myyjän luo, kenttämyyntissä myyjä luo ensimmäisen kontaktin asiakkaan suuntaan. Henkilökohtaisessa myyntityössä henkilökuntaa tarvitaan suhteessa paljon, jotta sanoma saadaan tarpeeksi kattavalle joukolle välitettyä. Täten henkilökohtainen myyntityö yksinään ei riitä markkinointiviestinnän keinona. (Isohookana 2007, 139; Bergström & Leppänen 2015, 267.)

Myynninedistäminen tukee henkilökohtaista myyntityötä sekä muuta markkinointiviestintää. Tavoitteena on kannustaa ostajia ostamaan mutta myös myyjiä myymään tiettyjä tuotteita. Myynnedistämisen esimerkkejä ovat asiakaskilpailut tai pakettitarjoukset, jossa kuluttajaa houkutellaan useamman tuotteen ostoon. Myös ilmaisanäytteiden jakaminen sekä messuilla yrityksen edustaminen ovat myynnedistämisen työkaluja. Neljäs markkinointiviestinnän keino on tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR. Tiedotus- ja suhdetoimintaa tarvitaan yrityksen markkinointiviestinnässä positiivisen suhtautumisen lisäämiseen sekä asiakassuhteen ylläpitoon. Tiedottamisen keinoja ovat mm. uutiskirjeet, asiakaslehdet sekä asiakastapahtumat ja lahjat. (Isohookana 2007, 167; Bergström & Leppänen 2015, 347, 354.)

Sähköiset viestinnän keinot valtaavat koko ajan enemmän osuutta mainonnasta ja yritykset investoivatkin markkinointiin sähköisessä mediassa yhä aktiivisemmin. Digitaalinen markkinointiviestintä kattaa yksinkertaisimmillaan kaikki digitaalisessa muodossa tapahtuvan viestinnän. Karjaluoto (2010) kertoo kirjassaan ”Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin”, kuinka uudet digitaaliset mediat kuten internet ja mobiili ovat muuttaneet markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuutta. Digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin lukeutuu sähköinen suoramarkkinointi kuten sähköposti- ja mobiilimarkkinointi sekä internetmainonta, kuten yrityksen verkkosivut, hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta esim. bannerit. Nämä keinot ovat rinnastettu jo aiemmin mainittuihin markkinointiviestinnän perinteisiin tapoihin. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu myös lukuisia muita muotoja kuten viraalimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio sekä verkkoseminaarit ja –kilpailut. (Karjaluoto 2010, 14.)

3.1 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

2010-luvulla, viimeiset kymmenen vuotta, yhteiskuntamme on digitalisoitunut huimaa vauhtia ja perinteisen median ajattelun rinnalle on syntynyt digitaalinen media. Kuka tahansa voi olla mediankanava ja perustaa esimerkiksi verkkosivun. Somekanavat luovat yleisön ja mainostajan välille suoran linkin, jolloin yleisö pääsee kommunikoimaan viestien, kommenttien tai esimerkiksi arvostelujen avulla suoraan mainostajalle. Digitaaliset media-alustat kuten Google ja Facebook tarjoavat suuren määrän tietoa kaikkien saataville ja yleisö tuottaa nyt sisältöä samoissa kanavissa kuin mediayhtiöt sekä brändiään rakentavat yritykset. Kaikki tahot kilpailevat keskenään digikanavien toimintalogiikasta ja siitä, kuinka tavoittaa potentiaalisen yleisön. (Rummukainen, Hakola & Hiila. 2019, 16-19.)

Mainostajien tulee nyt itse toimia enemmän mediayhtiön tavoin. Mainostajien tulee luoda sisältöä, joka kiinnostaa ja luo yleisöstä uusia seuraajia, potentiaalisia asiakkaita. Sisältömarkkinointi onkin uusi käsite markkinointiviestinnässä, moderni lähestymistapa digitalisoinnin muokkaamaan sisällönkulutuksen ja sosiaalisen median aikakauteen. Sisältömarkkinoinnissa sisällöt suunnitellaan asiakkaan tarpeisiin ja kiinnostuksenkohteisiin. Tavoitteena on kohdata asiakas eri tavalla kuin aiemmin: sen sijaan, että yritys kertoo yksinomaan omista tuotteista ja palveluistaan, se pyrkii tuottamaan arvoa asiakkaalle esimerkiksi opastamalla, inspiroimalla tai viihdyttämällä. Vain murto-osa sisällöistä ohjaa suoraan asiakasta ostamaan tai kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Sisältömarkkinointia tarvitaan keräämään uusia asiakkaita jatkuvalla näkyvyydellä digiympäristössä. Sisältömarkkinointi tapahtuu nimenomaan digitaalisilla jakelukanavilla kuten sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. (Rummukainen ym. 2019, 32-33; 47.)

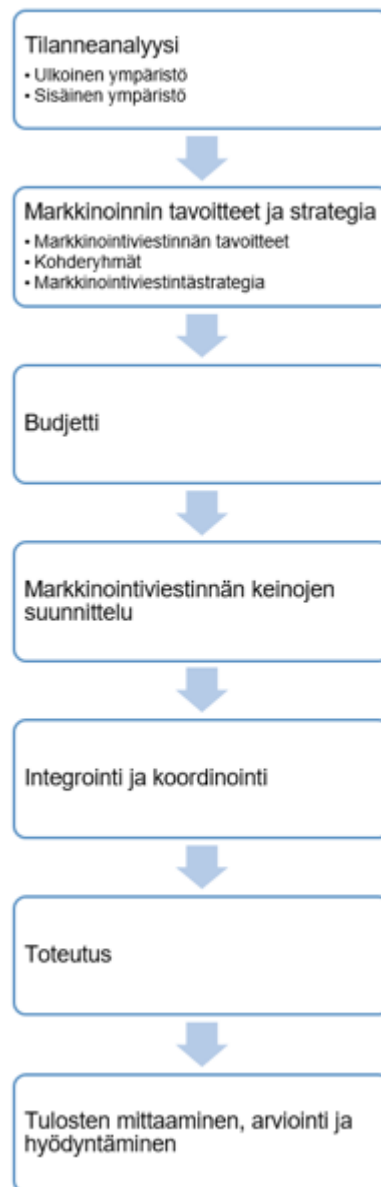
Suomen Digimarkkinointi Oy:n (2020a) mukaan yleisimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter, Pinterest, Snapchat ja Tiktok. Facebook on yleisesti suosituin kanava aloittaa yrityksen sosiaalisen median markkinointi, B2B-asiakkaat tavoitetaan useimmin LinkedInissä ja nuorten keskuudessa suosituimmat sosiaaliset mediat aktiivisessa käytössä on Youtube ja Instagram. Kansainvälisesti markkinointi TikTokissa ja Snapchatissa on erittäin suosittua, mutta Suomessa markkinointia ei ole vielä päästy hyödyntämään. (Suomen Digimarkkinointi 2020a.) Statistan huhtikuussa 2020 teettämän globaalin tutkimuksen mukaan suosituin sosiaalinen media vuonna 2020 on ollut Facebook yltyen lähes 2,5 miljardiin kuukausittaiseen aktiiviseen käyttäjään. Facebookin jälkeen käyttäjät ovat olleet aktiivisimmin Youtubessa sekä viestineet WhatsAppissa, Facebook Messengerissa sekä Weixin / Wechatissa. Yli miljardin kuukausittaisen aktiivisen käyttäjän joukkoon kuuluu edellä mainittujen lisäksi myös Instagram. (Statista 2020.)

Meltwaterin (2019) kokoamassa Somekatsaus 2019 –blogipostauksessa käydään läpi suomalaisten käyttämiä suosituimpia sosiaalisen median alustoja. Suomessa eniten käytettävät sosiaalisen median alustat ovat Whatsapp ja Youtube (2,8 miljoonaa käyttäjää). Tuloksista käy myös ilmi, että nämä alustat ovat erityisesti suosittuja 15-24-vuotiaiden keskuudessa. Facebookia käyttää n. 2,7 miljoonaa ja palvelu kasvaa etenkin yli 45-vuotiaiden keskuudessa. Instagramilla on Suomessa alle 2 miljoonaa käyttäjää, mutta palvelu kasvaa edelleen ja on etenkin suosittu 15-29-vuotiaiden keskuudessa. 500 000-1 000 000 suomalaista käyttäjää palveluihinsa keräävät Twitter, Snapchat, LinkedIn ja Pinterest. (Meltwater, 2019.)

Sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan aina tärkeintä ole kanavien suuret seuraajajoukot vaan se, että löytää kanavat, joissa yrityksen omat kohderyhmät ovat aktiivisia. Yrityksen omien somekanavien valinnassa kannattaa kiinnittää huomiota siihen kenelle on tarve viestiä ja mistä heidät tavoittaa sekä minkälainen sisältö on yrityksen kohderyhmälle houkuttelevaa. Lisäksi on hyvä pohtia, mitkä kanavat voisivat olla kanavia, joissa saa parhaan tuoton investoinnille esimerkiksi mikä kanava tuo uusia asiakkaita tai mikä toimii asiakkaiden sitouttamiseen yritykseen ja yhteenkuuluvuuden rakentamiseen someyhteisön ja seuraajien keskuudessa. (Komulainen 2018, 236.)

3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

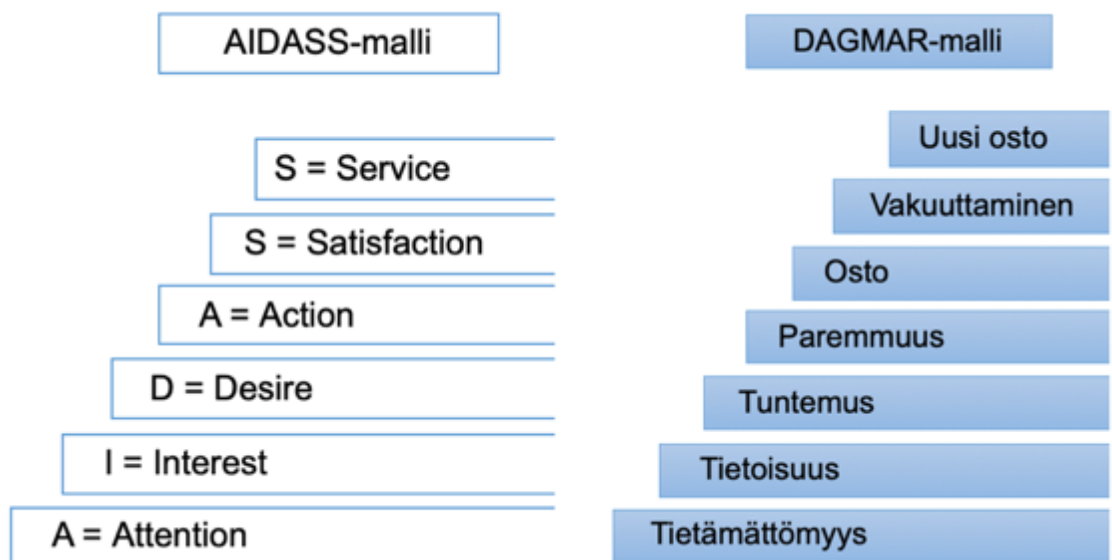
Markkinointiviestinnän suunnittelun perustana on asiakasymmärrys, jolloin markkinoijan tulee selvittää, missä ja miten eri kohderyhmät käyttävät medioita ja miten heidät voisi tavoittaa tehokkaimmin. Suunnitelman tulisi vastata ainakin kysymyksiin: kenelle viestitään, miten viestintä tapahtuu ja mihin tällä pyritään? Markkinointiviestinnän tarkoitus saada aikaan kannattavaa myyntiä sekä rakentamaan positiivista mielikuvaa brändistä. Markkinointiviestinnän tulee olla yhtenäistä ja jatkuvaa parhaan tuloksen saamiseksi sekä sen tueksi tulee asettaa selkeitä tavoitteita. (Bergström & Leppänen 2015, 258-260.) Alla olevassa kuviossa (kuvio 2) on kuvattuna markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi, joka käsittää tilanneanalyysin, tavoitteiden ja kohderyhmien määrittelyn, markkinointiviestintästrategian luomisen, budjetin laadinnan, kanavien valinnan, markkinointiviestinnän toteutuksen sekä sen tulosten mittauksen, arvioinnin ja hyödyntämisen. (Isohookana 2007, 94.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi. (mukaillen Isohookana 2007, 95.)

Suunnittelun ensimmäisessä vaiheessa tulee yrityksen koota analyysi nykytilanteesta. Analysointiin voi käyttää esimerkiksi SWOT-analyysiä, jolla kartoitetaan sisäisen toimintaympäristön vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses) sekä ulkoinen toimintaympäristön mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Nykytilanteen kartoittamisen jälkeen, yritys asettaa markkinoinnille tavoitteet, määrittelee kohderyhmän sekä luo markkinointistrategian, jossa selvitetään muun muassa markkinointiviestinnän rooli muiden kilpailukeinojen rinnalla. (Isohookana 2007, 95.)

Tavoitteiden asettelussa voidaan käyttää viestinnän tunnettuja porrasmalleja kuten DAGMAR ja AIDASS (kuvio 3). Porrasmalleja käyttäessä jokaiselle portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään, miten tavoitteet saavutetaan. Jokaisen vaiheen kohdalla seurataan tavoitteen toteutumista ja tehdään tarvittaessa muutoksia jo tehtyyn suunnitelmaan. DAGMAR-porrasmalli muodostuu seitsemästä portaasta: tietämättömyys, tietoisuus, tuntemus, paremmuus, osto, vakuuttaminen ja uusi osto. AIDASS-malli koostuu kuudesta portaasta seuraavasti: attention eli herätä asiakkaan huomio, interest eli herätä asiakkaan mielenkiinto, desire eli herätä asiakkaan ostohalu, action eli saa asiakas ostamaan, satisfaction eli asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen ja service eli tarjoa lisäpalveluja sekä kannusta ostamaan uudelleen. (Bergström & Leppänen 2015, 260.)



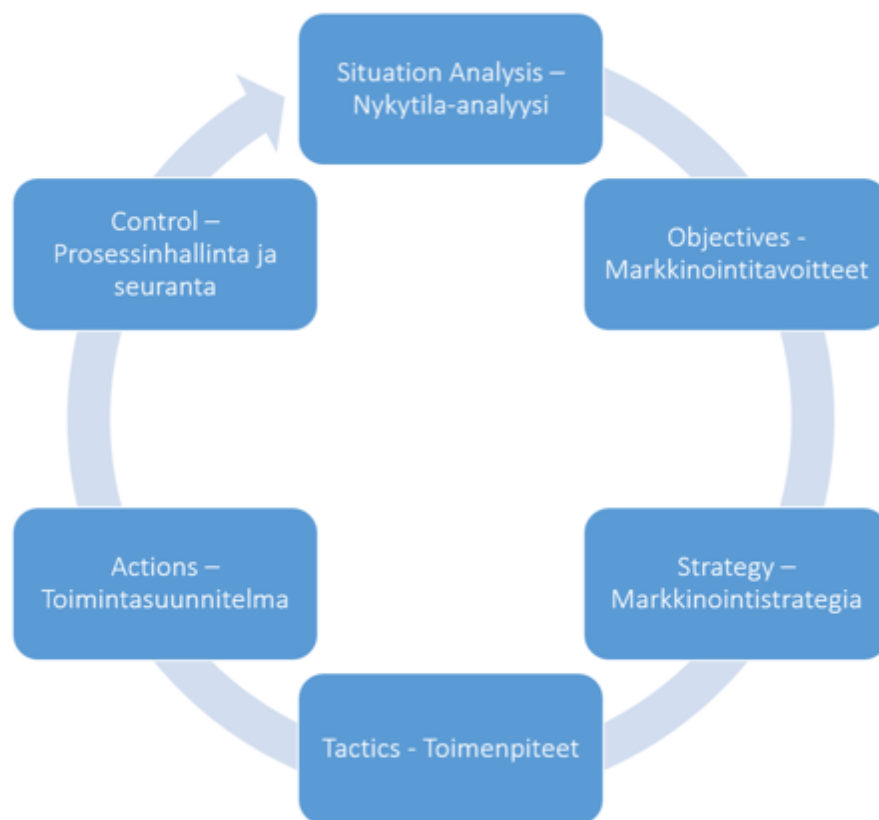
Kuvio 3. AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 260).

Kohderyhmien määrittelyminen auttaa suunnittelua markkinoinnin yhtenäisen linjan muodostamiseen. Eri kohderyhmille esimerkiksi nykyisille ostajille, uusille ostajille, suurelle yleisölle ja eri ikäryhmille kohdistetaan sisältöä eri tavoilla ja eri kanavissa, jolloin kohderyhmät tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 258.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on suuressa osassa viestintäkanavien valinta. Valintaan vaikuttavat esimerkiksi tuotteen tai palvelun asema markkinoilla, kilpailutilanne sekä asiakkaiden ostoprosessi. Kanavavaihtoehtoja voidaan tarkastella miettimällä missä asiakkaat ovat ja liikkuvat sekä mitä medioita he käyttävät ja seuraavat. (Isohookana 2007, 108.)

Markkinointiviestinnän budjetin määrittely on vaikea prosessi, mutta sen suuruutta voidaan arvioida esimerkiksi aikaisempien toteutuneiden kustannusten perusteella, asetettujen tavoitteiden perusteella tai ottamalla selvää kilpailijoiden budjettiarvioista. Budjetti voidaan jakaa kolmeen pienempään osaan, suunnittelukustannuksiin, toteutuskustannuksiin sekä seurantakustannuksiin. (Isohookana 2007, 111.) Kun markkinointiviestinnän budjetti on määritelty, keinot ja kanavat suunniteltu ja strategia luotu on markkinointiviestinnän toteuttamisen aika.

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelun yksi yleisimpiä malleja on PR Smithin kehittämä SOSTAC-malli (kuvio 4). Malli koostuu kuudesta osa-alueesta: situation analysis, objectives, strategy, tactics, action ja control. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 147.)



Kuvio 4. SOSTAC-malli. (mukaillen Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 147; PR Smith 2020.)

SOSTAC-mallissa käytetään samoja avainasioita kuin Isohookanan (2007, 95) esittelemässä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa. Nykytilan analysoinnissa on tärkeää kartoittaa asiakkaat eli kohderyhmät, markkinapaikka eli ulkoinen ja sisäinen ympäristö esim. SWOT-analyysin avulla, kilpailija-analyysi sekä mikä on yrityksen tämän hetkisen markkinoinnin taso ja tulos. Oikean strategian luominen on paljon helpompaa, kun nykytilanne kartoitetaan kunnolla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 147-148; Digimarkkinointi 2018.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään kilpailija-analyysin tekemiseen, jolloin toimeksiantajalla on paremmat lähtökohdat markkinoinnin strategian luomiseen ja toteuttamiseen.

Markkinoinnin tarkoitus on auttaa myyntiä tai jopa luoda suoraa myyntiä ohjaamalla asiakas verkkokauppaan. Tässä vaiheessa on hyvä miettiä, missä yritys haluaa päästä ja olla. Tässä hyvänä apuna on nykytila-analyysissa tehty kilpailija-analyysi, jolloin tietää paremmin, missä kilpailijat ovat. Tavoitteiden asettamisessa on hyvä tehdä konkreettisia ja mitattavia tavoitteita, jotta voidaan tarkemmin mitata, onko asetettuihin tavoitteisiin päästy. (Digimarkkinointi 2018.) Tavoitteiden asettelussa voidaan käyttää esimerkiksi esiteltyjä porrasmalleja AIDASS ja DAGMAR.

Strategian luomisessa avainasemassa on miettiä, miten tavoitteet saavutetaan. Strategiaa miettiessä on tärkeää tietää kohdemarkkinat sekä oman yrityksen positio markkinoilla. Toimenpiteet luovat yrityksen strategian yksityiskohdat, toisin sanoen, millä käytännön toimenpiteillä asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Tässä vaiheessa on määriteltävä kanavat, työkalut ja milloin markkinointi tapahtuu tavoitteiden saavuttamiseksi. (PR Smith 2020.) Työkaluja voisi olla esimerkiksi Hakukoneoptimointia Google Adwordsissa tai sosiaalisen median markkinointia yrityksen sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa ja Instagramissa.

Suunnitelman toteuttaminen on yhtä tärkeässä osassa kuin SOSTAC-mallin muutkin osiot. Toteuttamisessa on kriittistä jakaa työt selkeästi, seurata julkaisuaikataulua tarkkaan sekä miettiä ulkoistetaanko joitain suunnitelman osia asiantuntijayritykselle. (PR Smith 2020.) Viimeisenä mallin vaiheena on seurantavaihe, jossa on edelleen tärkeää olla selvillä työnjaosta. Seurantavaiheessa kerätään dataa, jota voidaan käyttää strategian, kanavien ja toimintasuunnitelman analysointiin. Seurantavaiheessa arvioidaan asetettujen tavoitteiden täyttämistä ja mitä parannettavaa jatkossa olisi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 148.)

SOSTAC-malli sopii hyvin digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Malli on sovellettavissa eri aloille ja helpottaa ja yksinkertaistaa markkinointistrategian luomista. (Digimarkkinointi 2018.)

3.3 Facebook ja Instagram markkinointiviestinnän välineinä

Toimeksiantajayritykseni on valinnut sosiaalisen median markkinointikanavikseen Facebookin ja Instagramin, joten tässä opinnäytetyössä keskitytään näiden kahden kanavan kehittämiseen ja miten kanavissa toimitaan.

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median alusta. Facebookissa käyttäjä voi kommentoida, jakaa kuvia tai tilapäiviyksiä, chattailla reaaliaikaisesti tai katsoa vaikka videoita. Käyttäjä voi helposti julkaista sisältöä ja päättää jakaako sen vain läheiselle piirille vai koko seuraajakunnalleen. Aluksi alusta perustettiin yliopisto-opiskelijoiden tarpeisiin, mutta vuonna 2006 alustalle pystyi maailmanlaajuisesti liittymään lähes jokainen. (Kormos 2019.) Nykyään Facebookia käyttää kuukausittain n. 2,5 miljardia aktiivista käyttäjää. Facebook omistaa myös muita sosiaalisen median alustoja kuten Instagramin, Whatsapin ja Facebook Messengerin. Kuukausittain alustaa käyttää myös yli 140 miljoonaa yritystä kasvaakseen ja pitääkseen yhteyttä asiakkaisiin. (Facebook 2020b.)

Instagram on vuonna 2010 julkistettu kuvapalvelu, josta Facebook sittemmin vuonna 2012 teki yrityskaupat. Moreau (2020) kuvaa Instagramia Facebookin yksinkertaistettuna versiona. Postaa kuva tai video ja se ilmestyy käyttäjän kuvasyötteelle. Myös Instagramissa pystyy vuorovaikutukseen seuraamalla eri käyttäjiä, kerätä seuraajia, kommentoida, tykätä, merkitä tai lähettää yksityisviestejä. Siinä missä Facebookia voi käyttää niin internet-selaimella kuin mobiilisovelluksena, käytetään Instagramia useimmiten mobiililaitteella, sillä ainoastaan mobiilisovelluksessa on kuvan ja videon jako ominaisuus. Instagram on nimenomaan visuaaliseen sisällön jakamiseen. Käyttäjä voi jakaa jo aiemmin otetun kuvan tai ottaa hetkestä kuvan Instagramiin ja jakaa sen. Instagramilla voi jakaa kuvia niin kuvasyötteeseen kuin Instagram-tarinaa, josta kuvat häviävät 24 tunnin kuluttua. Alusta tarjoaa käyttäjille myös kuvan muokkausominaisuuksia sekä valmiita kuvafilttereitä. Tarinaan on mahdollista lisätä musiikkia, tarroja, kyselyitä yms. Instagramissa arkipäivää on myös hashtagien eli aihetunnisteiden käyttö. (Moreau, 2020.)

Kormosin (2019) mukaan Facebook on käyttäjäystävällinen sekä avoin kaikille. Palveluun on nopea liittyä käyttäjäksi eikä paljoa teknisiä taitoja vaadita. Kormos listaa blogikirjoituksessaan myös Facebookin suosion avaimia; Facebookissa voi itse valita ja säädellä yksityisyysasetuksia sekä ylläpitää kaverilistaa, käyttäjä voi ladata kuvia palveluun ja jäsentää niitä albumeiksi, Facebookissa käyttäjä voi olla vuorovaikutuksessa chatin avulla, kommentoida ja jakaa tietoa kaverilistansa kanssa, alusta tukee ryhmäsivuja, fanisivuja ja yrityssivuja, joka antaa yrityksille mahdollisuuden käyttää Facebookia osana markkinointia.

Facebook ja sen kehittäjät tarjoavat työkaluja sponsoroituihin ja maksettuihin mainoksiin sekä Facebookissa voi lähettää live-kuvaa Facebook Live –ominaisuuden avulla.

Mikäli yrityksellä ei vielä ole yritystiliä Facebookissa, sellainen kannattaa luoda. Yrityksille on luotu Facebookiin sivusto Facebook for Business, josta löytyy vinkkejä tilin luomisesta markkinoinnin ohjeisiin. (Newberry, 2020.) Newberry listaa myös (2020) yrityksen tietojen päivittämisen kuten brändin kuvan, yhteystietojen ja kuvauksen tärkeydestä ja ajantasaisuudesta. Yrityksen Facebook-sivu on kuin toinen yrityksen kotisivu ja sivun oikeassa laidassa oleva Tietoja-sivu on ensimmäisiä potentiaalisen asiakkaan tarkastelemia kohtia. Siitä syystä, on tärkeää pitää yrityksen tiedot päivitettyinä. Tietoja-sivulla näkyy myös yrityksen tyypillinen vastausaika Facebook-chatissa. (Kolowich, 2019.) Facebookissa on monia eri postaustapoja, joista hyvää sitoutuvuutta luovat esimerkiksi kuvan sisältävät postaukset, Kuva voi olla itse otettu, kuvapankin kuva tai vaikka infografi, mikäli sisältö on yrityksen sosiaaliseen mediaan sopivaa. Hyvää sitoutuneisuutta yleisöltä luovat myös lyhyen videon sisältävät postaukset. (Newberry, 2020.)

Kurio (2019) on kerännyt 24 suomalaisen some-markkinoinnin ammattilaisen vastaukset some-markkinoinnin trendeistä vuonna 2019. Raportin mukaan asiantuntijat listaavat some-markkinoinnin kulmakiveksi laadun ennen määrää. Sisältö luodaan nimenomaan somekanaviin ei printti- tai display-mainontaa varten. Kurion asiantuntijoiden (2019), Rumukaisen ym. (2019) ja Komulaisen (2018) mukaan laadukkaasti sisällön tulee puhutella kuluttajaa ja tuoda kuluttajalle lisäarvoa ja sisällön luomisessa ja myyntiviestin rakentamisessa voikin käyttää apuna esimerkiksi aiemmin esiteltyä AIDASS-mallia. Laadukas ja visuaalinen sisältö saa jopa 60 % enemmän huomiota. Sosiaalisen median suunnitelmassa onkin hyvä muistaa 80/20-malli. 20 % sisällöstä voi olla yrityksen myynninedistämistä, kuten tarjouksien jakamista ja 80 % sisällöstä tulisi täyttää kuluttajan tarpeet. Sisältö voi olla myös kuluttajan opastamista ja viihdyttämistä tai vuorovaikutusta yleisön kanssa. Laadukasta sisältöä voi myös kuvailla sanoilla aito ja samaistuttava. Some-markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa herää kuitenkin eroavaisuuksia, tulisiko laadukkaasti sisällön olla myös visuaalisesti laadukasta sisältöä vai riittääkö kotitekoisempi sisältö laadukkaaksi kuluttajia houkuttelevaksi sisällöksi. (Kurio 2019, 10; Komulainen, 2018 123-124.)

Instagram sopii yrityksen liiketoiminnan kuvailuun ja toimiikin hyvin esimerkiksi matkailualanyrityksille yhtenä markkinoinnin välineenä. Instagramissa voi hyvin esitellä tuotteita, rakentaa brändin tunnettuutta ja luoda asiakasluottamusta, kasvattaa seuraajamäärää monikanavaisuudella ja ohjata käyttäjiä kampanjasivuille. Visuaalinen sisältö kerää jopa 40 kertaa enemmän jakoja kuin muunlainen sisältö. Tätä ominaisuutta kannattaa hyödyntää myös pyytämällä seuraajia tagaamaan kuviinsa yrityksen tilin, järjestää kilpailuja tai

edistää näkyvyyttä kehittämällä yritykselle hashtagin ja käyttämällä eri hashtageja. (Komulainen 2018, 258.) Hashtagejä ei ole syytä spämmätä tai vaikeuttaa kuvatekstien luettavuutta, mutta niiden käyttö on erittäin suositeltavaa. Aihetunnisteiden avulla tili voi saavuttaa uusia seuraajia, jotka ovat kiinnostuneita sisällöstä. Collinsin mukaan monet yritykset käyttävät 2,5 hashtagia per postaus. Kuvateksteissä on hyvä rajoittaa hashtagien määrää viiteen. Mikäli yrityksen tarkoitukseen sopivia hashtageja halutaan käyttää enemmän, voi ne postata kommentiksi. (Collins 2020.)

Instagram-profiilin voi muuttaa kätevästi yritystiliksi. Tällöin Instagram tarjoaa enemmän tietoja yrityksen käyttöön kuten näyttökerrat, julkaisujen ja tarinoiden kattavuuden, sivuston klikkaukset sekä vierailut profiilissa. Yrityksen Instagram kuvaus on 150 merkin lyhyt persoonallinen kuvaus, jonka pitäisi kertoa mitä yritys tekee ja miksi heitä pitäisi seurata. (Collins, 2020.) Instagram-markkinointi on helppoa ja ohjattua ja markkinoinnin voi käynnistää jo olemassa olevaan postaukseen tai tehdä uuden markkinoinnin ja julkaisun yritysprofiilin kautta. Ominaisuuden kautta tulee asettaa tavoite, mitä postausta markkinoidaan, mille kohderyhmälle, mille sivulle ihmiset halutaan ohjata sekä budjetin ja kampanjan keston. Tuloksia pääsee seuraamaan joko Instagram-sovelluksesta tai Facebookin kautta, mikäli yritystili on yhdistetty Facebookiin. (Komulainen 2018, 265-266.)

Instagramissa monet yritykset käyttävät hyödyksi myös tarina-ominaisuutta. Tarinaan voi jakaa kuvavirtaan julkaistuja postauksia sekä julkaista kuvia ja videoita yrityksen toiminnasta ja kulttuurista, ”behind the scenes”-materiaalia tai esimerkiksi jakaa asiakkaiden tarinoita, joihin he ovat yrityksen merkanneet. Tarina-ominaisuus on hyvä tapa tuoda lisäarvoa yrityksen tilille. Tilillä voi julkaista reaaliajassa myös sisältöä yrityksen tapahtumista. Monet yritykset tallentavat 24-tuntia säilyvät tarinat tilin kohokohtiin, jotta seuraajat näkevät sisällön myös jälkikäteen. Kohokohdat näkyvät suoraan profiilikuvauksen alapuolella, joten ominaisuus on hyvä lisä profiilin kuvaukseen. Instagramissa näkyvyyttä edistävä toiminto on hashtagien eli aihetunnisteiden käyttö. Hashtagejä ei ole syytä spämmätä tai vaikeuttaa kuvatekstien luettavuutta, mutta niiden käyttö on erittäin suositeltavaa. Aihetunnisteiden avulla tili voi saavuttaa uusia seuraajia, jotka ovat kiinnostuneita sisällöstä. Collinsin mukaan monet yritykset käyttävät 2,5 hashtagia per postaus. Kuvateksteissä on hyvä rajoittaa hashtagien määrää viiteen. Mikäli yrityksen tarkoitukseen sopivia hashtageja halutaan käyttää enemmän, voi ne postata kommentiksi. (Collins 2020.)

Facebookin avulla yritys voi luoda bränditietoisuutta, lisätä verkkomyyntiä, lisätä paikallista myyntiä, markkinoida sovellustaan, luoda liidejä ja uudelleen kohdentaa nykyisille asiakkaille. Facebook tarjoaa markkinoinnista vastaaville kursseja markkinoinnista alustal-

laan, ohjekeskuksen Facebook for Business, sisällön ja julkaisujen hallinnointiin soveltu-
van Business Manager-ohjelman sekä myös julkaisujen seurantaan soveltuvan ominai-
suuden Facebook analytics. (Facebook for Business 2020). Facebookin algoritmi näyttää
seuraajilleen heidän mieleistään sisältöä. Tämän takia yrityksen postauksia voi arviolta
nähdä vain muutamia prosentteja yrityksen seuraajista ilman maksettua mainontaa. Face-
bookissa kannattaa julkaista videoita, mikäli ne on ladattu suoraan Facebookiin. Seuraa-
jien ja lukijoiden kanssa kannattaa synnyttää keskustelua kysymällä kysymyksiä postauk-
sissa ja vastata heille kommentteissa. Komulainen (2018) listaa kirjassaan myös nostal-
gian sekä suosittujen aiheiden nostamisen sitouttamisen tavaksi. Ihmiset myös innostuvat
ja jakavat ja merkitsevät helposti ystäviään niin lentäviin lauseisiin ja hauskoihin kuviin
kuin myös kilpailuihin.

Some-markkinoinnin asiantuntijoiden mielipiteet jakautuvat maksetun ja orgaanisen sisäl-
lön kesken. Alkuvaiheessa postauksien sisältö tulisi olla kunnossa, jotta maksettua mai-
nontaa sosiaalisessa mediassa kannattaa tehdä. Sisältö, joka toimii orgaanisesti, toimii
myös maksettuna. Toisaalta pienempikin rahallinen panostus alkuvaiheessa voi saavuttaa
hyvän tavoitavuuden ja rakentaa siten pohjaa myös orgaaniselle kasvulle. Onko järkevää
panostaa laadukkaaseen sisältöön, mikäli siihen ei panosteta rahallisesti. (Kurio 2019.)

Komulainen (2018) listaa kirjassaan sopivia suosituksia postaustiheyteen kussakin sosi-
aalisen median kanavassa. Avainasia sosiaalisessa mediassa on olla aktiivinen, muuten
asiakkaat löytävät todennäköisesti muun brändin etsiessään sopivaa palvelua. Liian aktii-
visesta toiminnasta voi kuitenkin aiheuttaa ärsytystä seuraajissa ja se voi johtaa seuraaja-
määrän vähenemiseen. Keskimääräisesti Facebookissa sopiva postausmäärä on yksi
postaus kerran päivässä tai esimerkiksi viisi kertaa viikossa. Instagramiin suositellaan teh-
tävän yksi postaus päivässä. Jos tili on vielä pieni, yksi tai kaksi postausta päivässä on
sopiva. Mikäli tili on kerryttänyt seuraajia jo yli tuhat, postauksia voisi Komulaisen mukaan
tehdä jopa kolmesta viiteen päivässä. Toisaalta, Kurion asiantuntijoiden mukaan laadukas
sisältö korvaa julkaisujen määrän, joten oikean julkaisujen määrän tietyllä ajalla ei pidä
määrittää liikaa. Myös Kolowich (2019) alleviivaa laadun määräävän enemmän kuin mää-
rän. Sisällön julkaisun tulisi kuitenkin olla säännöllistä ja Facebookiin tulisi postata vähin-
tään kolme kertaa viikossa.

4 Kilpailija-analyysi

Tämän opinnäytetyön kehitystehtävä toteutettiin hyödyntämällä laadullista tutkimusmenetelmää havainnoimalla (benchmarking) eli tutkimalla toimeksiantajan, Moby SPL:n, sosiaalisen median tilejä verraten kilpailijoiden tai samankaltaisten Facebook- ja Instagram-tilien toimintaan. Tarkoituksena on poimia ideoita ja kehittää toimeksiantajan sosiaalisen median kanavia sekä niiden suunnittelua osana yrityksen markkinointia. Tässä luvussa määritellään laadullinen tutkimus sekä sen pohjalta käytetty benchmarking-menetelmä. Luvussa esitellään myös kilpailija-analyysiin valitut sosiaalisen median tilit, havainnoitavat seikat sekä itse kilpailija-analyysi.

4.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus mahdollistaa tutkittavien ilmiöiden kokonaisvaltaisen kartoituksen ja tutkimuksen. Menetelmälle ominaista on moniulotteisen aineiston keruu. Laadullista tutkimusmenetelmää voidaan käyttää joko yksin tai yhdessä kvantitatiivisen menetelmän kanssa. (Alasuutari 2011, 29, 63-64; Tilastokeskus 2020.) Tällä menetelmällä toteutettavan tutkimuksen tulisi täsmentää minkälaisia merkityksiä tutkitaan. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena ei välttämättä ole löytää totuutta, vaan näyttää tutkimuksen aikana kehittyneiden tulkintojen avulla ratkaisuja tutkimusongelmaan. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä eroaa laadullisesta tutkimusmenetelmästä. Määrällistä tutkimusta sovelletaan tutkimuksiin, joissa voidaan numeraalisesti kuvata asiaa tai sen muutosta ja vaikutusta. Täten myös määrällisen tutkimusaineiston on oltava mitattavaksi muutettavaa tietoa. Määrälliselle tutkimukselle on myös tyypillistä etsiä syy-seuraus –suhdetta, jonka myötä tutkimuksesta saatu tieto voidaan yleistää. (Vilkkä 2017, 44, 76.)

Laadullisessa tutkimuksessa tiedon tulkitsemisen näkökulma on ymmärtää ihmisen toimintaa ja sen toimintaa koskevia päämääriä. Tutkimuksessa ratkaistaan merkityksiä, jotka voivat olla ihmisen haluja, uskomuksia, käsityksiä, arvoja tai ihanteita. Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutetuissa tutkimuksissa tavoitteena ei ole olla objektiivinen määrällisen tutkimuksen tapaan. Laadullinen tutkimus on lähtökohtaisesti subjektiivista eli ihmisen oman tulkinnan varassa tehtyä tulkintaa. (Vilkkä 2017, 44; Tuomi & Sarajärvi 2018, 19-21.)

Laadullisen tutkimuksen aineistoa voidaan kerätä eri tavoilla: haastattelemalla, kyselyn tuottamisella, havainnoinnilla tai keräämällä tietoa erilaisista dokumenteista. Vapaampiin tutkimuksen asetteluihin on luontevampaa yhdistää havainnointia tai omaelämäkertoja

tiedonkeruumenetelmänä. Havainnointia pidetään laadullisen tutkimuksen toisena yleisenä muotona. Havainnointia tutkimusmenetelmänä käytetään esimerkiksi silloin, kun tutkittavasta aiheesta tiedetään vähän tai tietoa on vaikeaa kerätä muulla tavalla. Havainnoinnissa asiat nähdään oikeissa yhteyksissä, joten se kytkeytyy muita menetelmiä paremmin saatuun tietoon. Havainnoimalla voidaan myös saada kehitettävästä asiasta haluttua tietoa, jota voidaan monipuolistaa. Havainnointi jaetaan eri aineistonkeruumenetelmän muotoihin, jotka ovat: piilohavainnointi, havainnointi ilman osallistumista, osallistuva havainnointi ja osallistava havainnointi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62, 69.)

4.2 Benchmarking

Benchmarkingilla tarkoitetaan organisaatioiden tuotteiden, ohjelmien, strategioiden yms. vertailuanalyysia, jossa omaa toimintaa verrataan toisiin vastaaviin toimintoihin ja käytänteisiin. Benchmarkingissa tarkoituksena on oppia toisilta, kehittää omaa toimintaa sekä myös kyseenalaistaa omaa toimintaa. (Business Dictionary 2020.)

Benchmarkingin avulla voidaan oppia paljon oman yrityksen toimintatavoista ja miten niitä voitaisiin kehittää. Jotta yrityksen tuotteita, strategiaa, suunnitelmaa tai ohjelmia voidaan kehittää, on tärkeää kartoittaa oma tilanne ensiksi. Näin kilpailijoiden tai markkinajohtajien tapoja voidaan adaptoida omaan tekemiseen. Benchmarkingin avulla ei saada pelkästään tehtyä kilpailija-analyysia vaan myös luodaan pohjaa koko kehitysprosessille. Benchmarking-prosessissa selviää, mitä tarvitaan yhtiön suosioon, kuinka hyvin yhtiö toimii mitattavalla alueella nykytilanteessa ja kuinka paljon paremmin pitäisi toimia. Prosessin avulla selviää myös, mitä kilpailijat ovat saavuttaneet. Näiden tietojen pohjalta voidaan luoda tavoitteet, miten päästä muutokseen. (Tuominen 2016, 16-20.)

Sosiaalisessa mediassa kannattaa tehdä benchmarkingia, jotta saa käsityksen, mitä samasta kohdeyleisöstä kilpailevat yritykset tekevät. Sosiaalisen median kilpailija-analyysiin suositellaan otettavan 3-5 toimijaa esimerkiksi seuraavista kategorioista: markkinajohtaja, kasvava yritys sekä saman kokoluokan yritys kuin oma yritys on. Täten saa kokonaiskuvan oman alan markkinoinnista. Facebook- ja Instagram-sivujen kilpailija-analyysin toteuttamiseen kannattaa valita tarkasti tutkittavat asiat. Suomen Digimarkkinointi Oy:n (2020b.) blogissa ohjeistetaan tarkastelemaan ensimmäiseksi kilpailijoiden tykkääjät ja seuraajat. Perustiedoista kannattaa myös selvittää esimerkiksi postaustiheys. Facebookissa kannattaa ottaa huomioon, mistä aiheista kilpailijat julkaisevat ja mitä useimmin, kuinka paljon julkaisut saavat kommentteja, jakoja ja tykkäyksiä sekä kuinka usein kilpailijat järjestävät

kilpailuja kanavillaan. Instagramissa huomiota pitäisi kiinnittää lisäksi kuinka paljon yrityksen tuotteita esiintyy julkaisuissa vai julkaiseeko yritys muuta materiaalia, mitä ja paljonko hashtageja julkaisuissa käytetään sekä minkälainen sisältö sitouttaa seuraajia eniten. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on tärkeää olla myös vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Social Insider 2018; Suomen Digimarkkinointi 2020b.)

4.3 Arvioitavat tilit ja kriteerit

Toimeksiantajayritys antoi minulle vapaat kädet vertailtavien tilien valinnassa. Kävimme läpi, mitä haluamme kilpailija-analyysillä saavuttaa. Toiveena oli samalla alalla toimivien tai samantapaisia matkoja toteuttavan yrityksen tilien vertailu. Kilpailija-analyysin perusteella haluttiin saada kartoitus markkinoilla toimivista yrityksistä ja heidän sosiaalisen median toiminnasta. Näin ollen analyysistä saaduista tuloksista tarkastellaan vinkkejä somessa toimimiseen sekä tuloksia voidaan käyttää hyödyksi oman sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun. Valitut tilit ovat esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5. Benchmarkingiin valitut tilit ja niiden esittely.

Vertailuun yhdessä Moby SPL Suomen Facebook- ja Instagram-tilien mukaan valittiin VR matkalla, Silja Line Suomi sekä Lähialuematkat. Silja Line Suomen tilit ovat seuraajamääriltään tämän vertailun kärjessä. Silja Line on Tallink Silja Oy:n brändi, joka valikoitui vertailtavaksi samalla alueella kilpailevana risteilyliikenteen toimijana ja samankaltaisten palvelujen tarjoamisen vuoksi. Brändin markkinoinnin suunnittelu ja resurssit ovat luultavasti toimeksiantajayrityksen markkinointia edellä, jonka perusteella valitsin tilit vertailuun. Seuraavaksi menestyneimmät tilit ovat VR matkalla Facebook- ja Instagram-tilit. VR-yhtymä Oy on Suomen valtion omistama organisaatio, joka toimii niin henkilö- kuin tavaraliikenteessä raiteilla ja maanteilla ympäri Suomen. VR liikennöi myös Suomesta Venäjälle,

jonka vuoksi valitsin vertailuun VR matkalla –tilit. VR on myös saavuttanut suuren määrän yleisöä tileilleen, jonka vuoksi koin tilin olevan hyvä verrattava kohde. Vertailuun valikoitui myös Lähialuematkojen / Russian Tours Oy:n Facebook- ja Instagram-tilit. Tämä matka-toimisto on erikoistunut Venäjälle ja sen lähialueiden matkailuun ja he jakavat sosiaalisissa medioissaan tietoa ryhmämatkoistaan sekä Venäjän kulttuurista. Tilien seuraajamäärät eivät ole kovinkaan suuret, mutta koin tilien olevan hyvä vertailun kohde luultavimmin samankaltaisten markkinointiresurssien vuoksi. Viimeisenä vertailussa on mukana toimeksiantajayrityksen, Moby SPL Suomen tilit.

Benchmarking-prosessi aloitetaan Suomen Digimarkkinointi Oy:n (2020b) suosituksella vertailla tilien perustietoja kuten seuraajien määrää, julkaisujen määrää tarkastelujakson aikana sekä julkaisutiheyttä tarkastelujakson aikana. Kolowich (2019) sekä Collins (2020) kertovat myös profiilien tietojen ajantasaisuudesta sekä kuvaavasta sisällöstä. Ensimmäisessä vaiheessa tarkkaillaan Instagram-profiilien kuvaustekstejä sekä Facebook-sivun Tietoja-osiota. Tietoja-osiot sekä profiilien kuvaustekstit ovat asioita, joita asiakkaat ensimmäisenä sivuista tarkkailevat ja luovat sosiaalisessa mediassa luottamuksen pohjan asiakkaalle, seuraajalle tai uudelle sivulle eksyneelle käyttäjälle.

Toisessa vaiheessa vertaillaan tilien julkaisujen sisältöä. Minkälaista materiaalia tileillä julkaistaan, minkälaisia postaustyypppejä vertailtavat tilit julkaisevat sekä mitä aiheita postaukset sisältävät. Kurion raportin (2019), Komulaisen (2018) ja Rummukainen ym. (2019) mukaan sisällön tulisi olla merkityksellistä, arvoa luovaa ja tunteita herättävää. Sisältöä arvioidessa tileistä esitetään kuvakaappauksia, jotta lukija saa paremman käsityksen analysoitavasta materiaalista. Havainnoinnissa tullaan kiinnittämään huomiota, kuinka yritys tuo esiin kuvia tuotteistaan ja palveluistaan vai keskittykö sisältö johonkin muuhun.

Viimeisenä esitellään yritysten sosiaalisen median tilien, Instagramin ja Facebookin, saamaa sitoutuneisuutta käyttäjiin. Tilien sitoutuneisuus esitetään tarkastelujakson aikana kerättyjen tykkäysten ja kommenttien perusteella sekä analysoidaan minkälaiset postaukset ovat olleet suosittuja seuraajien keskuudessa. Kurion some-markkinoinnin ammattilaisten (2019) sekä Komulaisen (2018) mukaan, laadukas sisältö voi olla kuluttajan opastamista, viihdyttämistä tai vuorovaikutusta yleisön kanssa. Sitoutuneisuuden analyysissä tarkastellaan myös vertailtavien tilien vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Lisäksi havainnoidaan Suomen Digimarkkinointi Oy:n listaamaa Instagram-tilien aihetunnisteiden käyttöä. Aihetunnisteiden avulla, yrityksen sisältö tulee paremmin näkyviin Instagramin hakutoiminnossa.

4.4 Kilpailija-analyysin toteutus

Tiedot tileistä on kerätty 8.5. ja tarkastelujaksoksi on valittu vuoden 2019 kesäkuu, heinäkuu ja elokuu. Tarkastelujakso valikoitui viime kesälle, sillä risteilyliikenteessä se on sesonkiaikaa. Talviaikana markkinointi voi olla hieman vähäisempää. Kuvioihin 6 ja 7 on kerätty tilien perustiedot Facebookista ja Instagramista. Tilien aktiivisuutta määritellään julkaisutiheydellä. Julkaisujen määrä tarkastelujaksolla on jaettu tarkastelujakson ajalle 13,15 viikkoa. Julkaisutiheyden perusteella voimme tulkita toimeksiantajayritykselle sopivaa suositusta julkaisujen määrästä.



Kuvio 6. Vertailtavien tilien perustiedot, Facebook.

Kuvioista 6 ja 7 huomataan, että Silja Line Suomen suosio on aivan omaa luokkaansa seuraajien ja tykkääjien määrässä. Silja Line Suomi ei ole kuitenkaan ollut sosiaalisissa medioissaan läheskään yhtä aktiivinen kuin VR matkalla-tilit, jotka ovat saavuttaneet tykkääjä- ja seuraajamäärillään toiseksi eniten suosiota. VR matkalla-tilit niin Facebookissa kuin Instagramissa ovat selkeästi olleet aktiivisimpia koko tarkastelujoukosta. VR matkalla-tilit noudattavat Komulaisen (2018) suosittamaa julkaisutiheyttä molemmilla sosiaalisen median tileillään. Tästä voidaan päätellä, että eniten postauksia julkaisevien VR matkalla-tilien tavoitteena on edelleen kasvattaa tiliä aktiivisudellaan. Huomattavaa on, että vertailtavat tilit julkaisevat lähes 3 postausta tai jopa enemmän Facebookissa, joka sopii hyvin suositeltuun 3-5 kertaa viikossa tahtiin. Instagramissa kaikki tilit postaavat huomattavasti oletettua harvemmin, kaksi tiliä Lähialuematkat ja Silja Line Suomi joka keskimääräisesti alle yhden postauksen viikossa. Toimeksiantajayrityksen, Moby SPL Suomen tilin julkaisutiheys Facebookissa on huonoin ja Instagramissa toiseksi parhain vertailtavista tileistä.



Kuvio 7. Vertailtavien tilien perustiedot, Instagram.

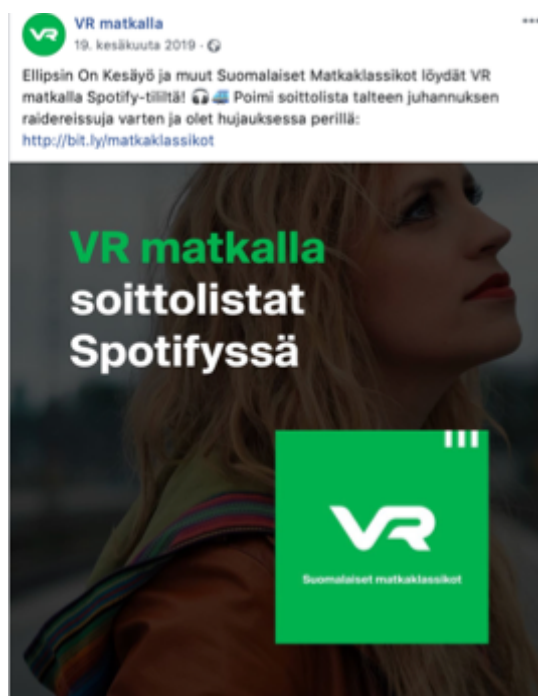
Etusivujen tietoja tarkastelemalla Facebookissa ja Instagramissa voi huomata, että jokainen vertailtava yritys on linkittänyt yrityksensä kotisivut sekä yhteystiedot. Lähialueumatkojen Facebook- ja Instagram-tilien saa selville yrityksen tarkoituksen selkeästi ja mihin he ovat erikoistuneet. Instagramin profiilissa on lisäksi myös heidän luoma hashtag, jonka avulla yritys voi jakaa asiakkaiden kuvia. Silja Line Suomen Instagram-tilin kuvauksessa on hyvin yleisesti kerrottu heidän jakavan kuvia maalta ja mereltä, sen enempää tarkentamatta yrityksen tarkoitusta. Myöskään Facebookin Tietoja-osiossa yrityksellä ei ole kuvausta yrityksen toiminnasta ilman lisätietojen klikkausta, ainoastaan Facebookin luokittelu toimialasta. Silja Line on kuitenkin melko tunnettu brändi Suomessa, joten onko heillä tarvetta selittää yrityksen toimintaa sosiaalisten medioiden lyhyissä profiilikuvauksissa.

VR matkalla toivottaa asiakkaansa tervetulleeksi junamatkalle, joka kertoo heidän ydin tuotteensa heti. Instagramissa he jakavat profiilissaan lisäksi yhteisen hashtagin, jolla asiakkaat voivat jakaa kuvia junamatkoistaan ja hashtagin, jonka avulla voi seurata heidän työntekijöidensä arkea. VR matkalla on onnistunut tuomaan ydinajatuksensa esiin ja osallistaa yleisöä vuorovaikutukseen profiiliteksteissään molemmissa sosiaalisen median palveluissa. Toimeksiantajayritys Moby SPL Suomi onnistuu tuomaan palvelunsa esiin yleisölleen yhdellä lauseella. Moby SPL Suomen kuvaus voisi kuitenkin olla persoonallisempi ja enemmän mielenkiintoa herättävä. Moby SPL Suomi käyttää Instagram-kuvauksiaan ajankohtaisten asioiden ilmoittamiseen, vaikka kuvauksen tehtävä on herättää yleisön mielenkiinto.



Kuva 4. Esimerkki blogitekstijulkaisusta. (Facebook 2020c.)

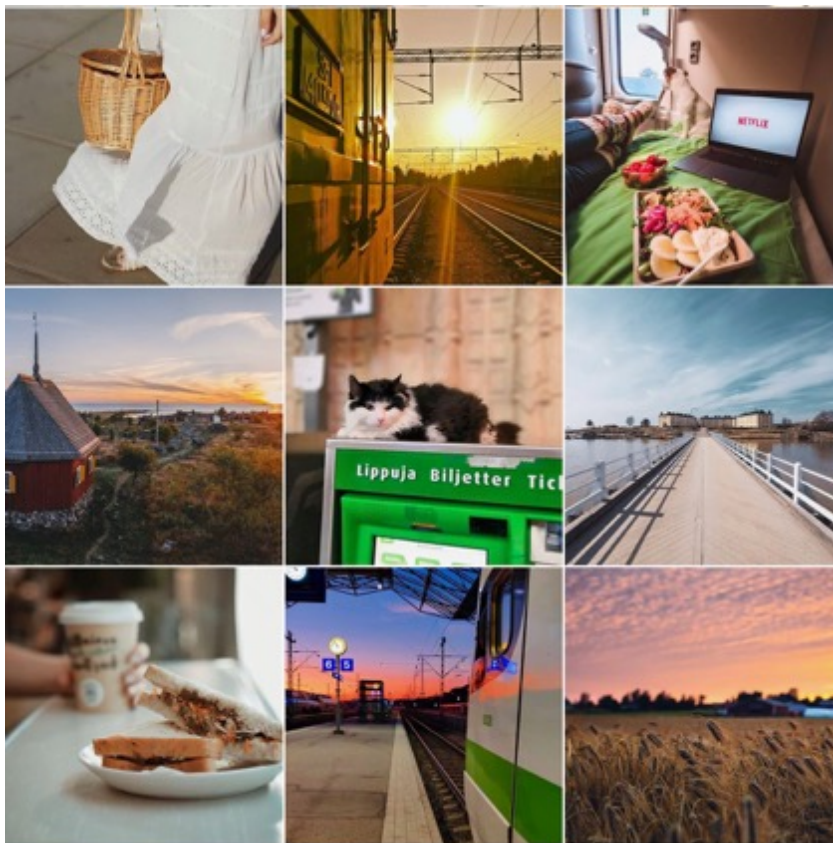
VR matkalla Facebook-tili oli tarkastelujakson aikana selvästi aktiivisin julkaisutiheydessä. Julkaisujen määrä tarkoittaa myös paljon erityyppistä sisältöä. Facebook-tilillä on huomioitu Suomen kansalle tärkeitä juhlapyyhiä kuten koulujen päättäjäiset ja valmistuminen sekä juhannus. Iso osa julkaisuista oli toteutettu yhteistyössä vaikuttajan kanssa (kuva 4) joko jakamalla vaikuttajien blogitekstejä, videosisältöä tai kertomalla artistin käyttäneen VR:n junamatkoja osana kesän festarikeikkoja. VR julkaisi tilillään myös tietoa heidän Spotify-matkamusiikkilistoista (kuva 5), uuden sovelluksen kehityksestä sekä paljon sisältöä VR:n kotimaan kohteista listoina ja kuvakaruselleina #päiväseikkailu-hashtagin alla. Facebookissa postaukset johdattivat hyvin yhtenäistä ja visuaalista linjaa.



Kuva 5. VR tuo omaa brändiään esiin Facebook-postauksissaan. (Facebook 2020c.)

VR käyttää paljon brändilleen kuratoitua sisältöä niin junista ja ravintolatuotteista graafisesti suunniteltuihin brändikuviin. Julkaisuista tuli ilmi heidän päätuotteensa junamatkat ja mihin kohteisiin heidän kanssaan pääsee sekä lisätuotteita kuten ravintolavaunun tuotteita tai ruokatarjoilutempauksia Helsingin rautatieasemalla. VR tuo tuotteisiinsa paljon lisäarvoa kertomalla tapahtumista junamatkan päässä, järjestämällä arvontoja yleisölleen, kertomalla mahdollisuudesta selvittää VR:n testin avulla kuluttajalle sopiva matkakohde sekä tuomalla esiin kuluttajien mielipiteitä blogiyhteistöiden merkeissä. VR tuo lisäksi viihdykettä matkoihin ja arkeen Spotify-soittolistoilla. Julkaisujen ehdoton yhteistekijä oli VR:n brändiväri, vihreän, kulku lähes jokaisessa postauksessa eikä geneerisiä kuvapankin kuvia julkaisuista juuri löytynyt.

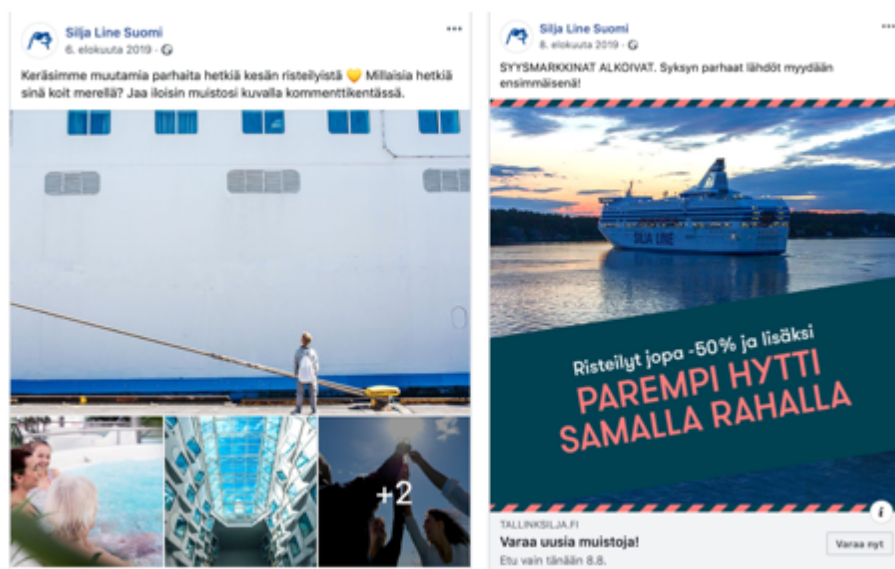
Instagramissa VR esiintyy selvästi rennommalla otteella, joka näkyi myös postauksien määrässä. Yleiskuva julkaisuista (kuva 6) on ”arkea raiteilla”, sillä VR on jakanut tarkastelujakson aikana sisältöä niin veturinkuljettajilta, eläinten kanssa matkustamisesta kuin lasten kanssa matkustamisesta. VR on jakanut asiakkaidensa junamuistoja omalle sivulleen, joka luo yleisöön luotettavuutta ja aitouden tunnetta. Värimaailma ja yhtenäisyys ei välttämättä toteudu VR:n Instagram-tilillä yhtä hyvin kuin heidän Facebook-tilillä, mutta silti tiivistä välittyy hyvä ja iloinen tunnelma Instagram-käyttäjälle.



Kuva 6. VR matkalla Instagram-kuvavirta. (Instagram 2020b.)

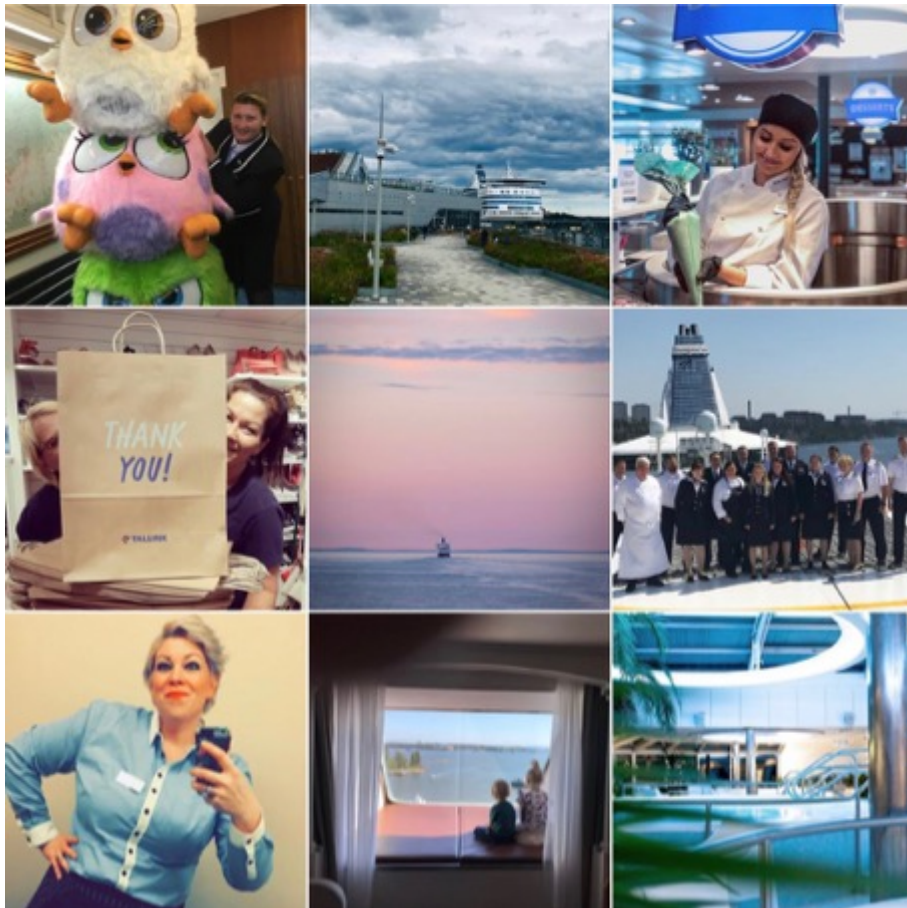
VR:n lisäksi myös Silja Line Suomen kanavilla sisältö ja sen laatu ovat erittäin hyvää. Silja Line Suomen tilit ovat selkeästi suosituimmat tilit kaikista vertailtavista tileistä. Facebookissa Silja Line käyttää paljon kuvasarjoja, kuten kuvassa 8. vasemmalla, lyhyellä postauksen tekstillä. Kuvia avaamalla, käyttäjä saa lisää tietoa ja sisältöä kuvatekstistä. Suosittu postautustyyppi tilillä oli myös kuvasarjojen yhteyteen liitetty Gallup A, B, C, D –vaihtoehtoilla, jolloin käyttäjä sai vastata mielipiteensä kommenttikenttään. Silja Line käytti kysymyksiä myös muissa postauksissaan yleisön aktivoimiseksi. Kuten VR, myös Silja Line päivitti ajankohtaisia juhlapyhiä tai vuodenaikoja tililleen hauskaasti vaihtamalla profiilikuvan Harri Hylkeelle erilaisen värityksen tai asusteen.

Koko tarkastelujakson aikana Silja Line tuo hyvin esiin tuotteitaan; erilaisia matkavaihtoehtoja, laivan teemoja, laivan palveluita kuten ravintoloiden valikoimaa tai erilaisia viihdepalveluja niin kuvien kuin videoiden muodossa, esittelee Tukholmaa kohteena sekä julkaisee asiakkaille ajankohtaisia tarjouksia (kuva 8 oikealla). Tarjouksia oli sopivassa suhteessa muuhun sisältöön. Visuaalisesti kuvamateriaali vaihteli hyvin paljon. Osa ruokakuista sekä kohteesta olivat erittäin laadukkaita ammattilaisen ottamia kuvia ja osa taas asiakkaiden puhelimella napattuja kuvia. Sisällön tasapaino kuitenkin säilyi hyvin. VR:n tapaan koen Silja Linen sisällön tuovan hyvää lisäarvoa asiakkaille informatiivisesti kertomalla tuotteistaan, luomalla mielikuvia ja kiinnostusta visuaalisilla kuvilla sekä videoilla, mutta myös kertomalla tarjouksistaan tilillä. Silja Line Suomen päivityksissä osallistettiin asiakkaita kysymällä kysymyksiä, joihin asiakkaat saivat reagoida ja kommentoida omilla muistoillaan.



Kuva 8. Esimerkkejä Silja Line Suomen postauksista Facebookissa. (Facebook 2020d.)

Silja Line Suomen Instagram-tilin visuaalinen ulkonäkö (kuva 9) tarkastelujakson aikana ei ole huippuluokkaa, mutta työntekijöiden arjesta kertominen ja seuraajien kuvien jakaminen luovat samaistuttavan kuvan käyttäjälle sekä tuo yritystä lähemmäksi asiakasta. Merellisten kuvien jakaminen luo risteilyn tunnelmaa ja kokonaisuus kuvaa heidän tuotettaan – risteilyä. Kuvissa voisi käyttää samankaltaista kuvafilteriä tai värisävyjä vielä yhtenäisemmän kuvavirran luomiseksi. Silja Line Suomen Instagram-julkaisuiden kuvat näyttävät enimmäkseen puhelimella otetuilta kuvilta, joita ei ole suunniteltu liian tarkkaan. Tällöin kuvat säilyttävät aitouden.



Kuva 9. Silja Line Suomen Instagram-kuvavirta. (Instagram 2020c.)

VR Matkalla ja Silja Line Suomen Instagram-tilejä tarkastellessa, voi huomata kohokohtiin tallennetut Instagram-tarinat. Valitun tarkastelujakson vuoksi ei voida havainnoida reaaliajassa yritysten aktiivisuutta somessa. Molemmilla yrityksillä on kuitenkin tileillään monta kohokohtaa tallennettuna joiden ensimmäiset sisällöt ulottuvat jo ennen tarkastelujakson alkua. Tämän perusteella voimme olettaa heidän luoneen sisältöä kuvavirran lisäksi tarinaan, jolloin seuraajat pääsevät tutustumaan paremmin julkaistujen kuvien taakse.

Parhaimmillaan Lähialuematkojen postaukset Facebookissa tuovat esiin lähimatkailun ekologisuutta ja kätevyyttä lyhyen välimatkojen vuoksi. Tämä on juuri sellaista sisältöä, mitä yleisö voisi odottaa ja mikä lisäisi seuraajien mielenkiintoa ja toisi potentiaalisia uusia seuraajia tilille. Lähialuematkojen Facebook-sivujen postaukset voidaan jakaa taide- ja kulttuurijulkaisuihin, matkapakettien esittely julkaisuihin sekä matkakuvien ryhmämatkojen matkoilta. Matkapakettien kuvaukset ovat melko tavallisia, joten pienillä parannuksilla potentiaalia olisi asiakkaita herättelevämpään sisältöön.



Kuva 10. Lähialuematkojen julkaisu ilman kuvaa. (Facebook 2020e.)

Kuvassa 10 huomataan, että Lähialuematkat eivät ole käyttäneet kaikissa postauksissaan kuvia. Visuaalisuuteen panostaminen voisi tuoda tilille lisää näkyvyyttä, sillä kuvia ja videoita sisältävät postaukset saavat yleensä enemmän huomiota. Tarkastelujakson aikana, Lähialuematkat on julkaissut monta taideaiheista postausta esimerkiksi museoista tai gallerioista kuva-arvoituksen kera (kuva 11). Kysymykset ovat hyvä tapa herätellä yleisöä vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Toisaalta, tilillä keskitytään melko paljon taidesisällön esille tuomiseen, vaikka yrityksen matkakohteista voisi julkaista sisältöä myös muilta osa-alueilta.

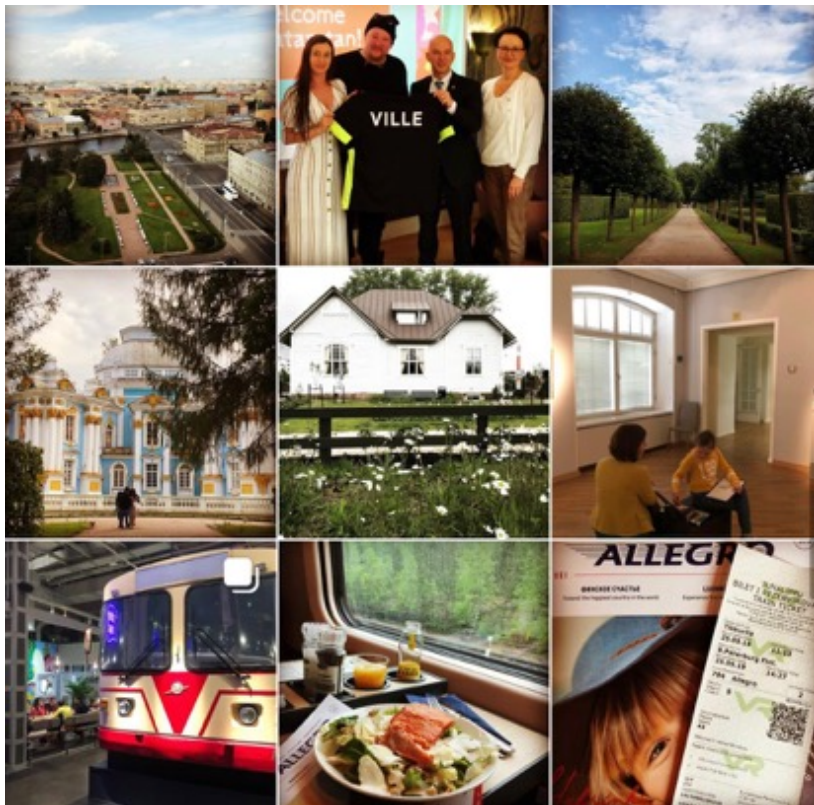


Tiedätkö sinä ketkä ovat kuvassa ja missä kuva on otettu? Vihje: tämä Liisa Takalan kuva on Pietarista.



Kuva 11. Lähialuematkojen kuva-arvoitus taidekuvassa. (Facebook 2020e.)

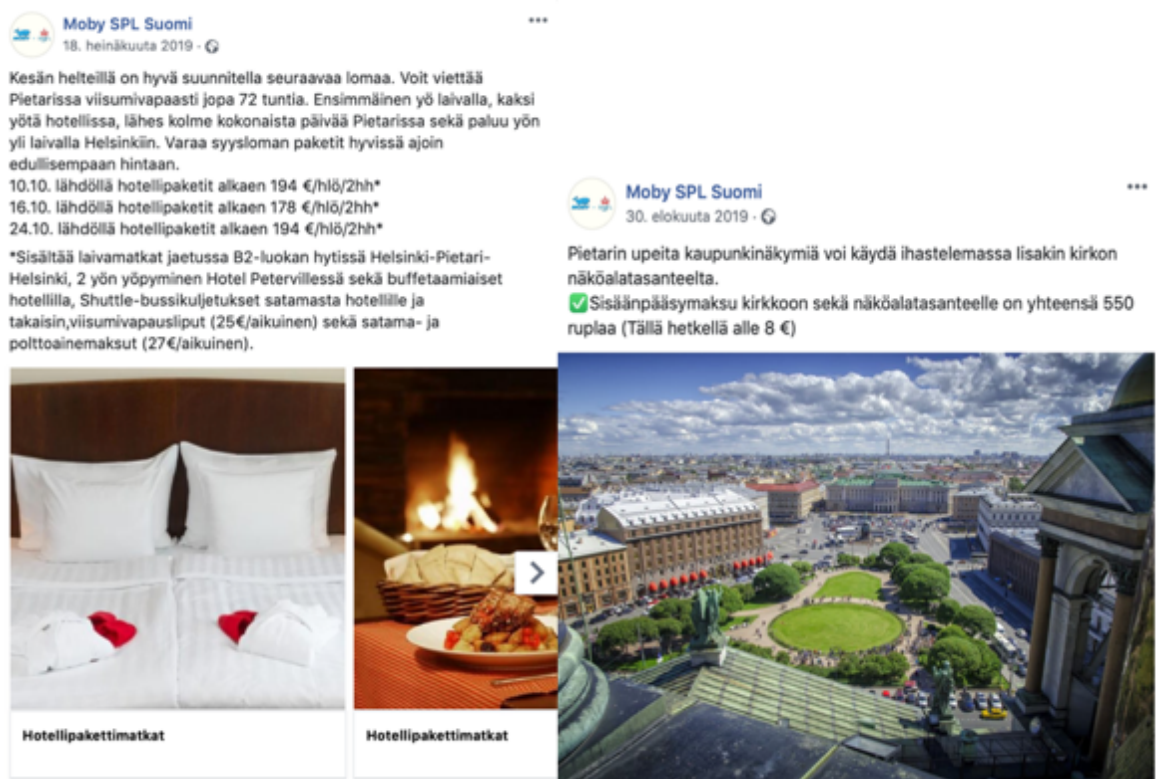
Lähialuematkojen Instagram-tili oli selvästi vähiten päivitetty tili vertailtavien tilien joukosta. Viidellä tarkastelujakson aikana julkaistulla kuvalla ei ole juurikaan yhteneväistä linjaa. Kaksi matkakuvaa, jotka löytyvät myös yrityksen Facebook-tililtä, kuva-arvoitus, joka löytyy Facebook-tililtä sekä kaksi kuvaa Moskovasta, molemmat eri nähtävyyksistä kaupungissa. Tiliä pystyisi kehittämään tiheämmällä julkaisutahdilla mutta ennen kaikkea tasokkaalla sisällöllä.



Kuva 12. Lähialuematkojen Instagram-kuvavirta. (Instagram 2020d.)

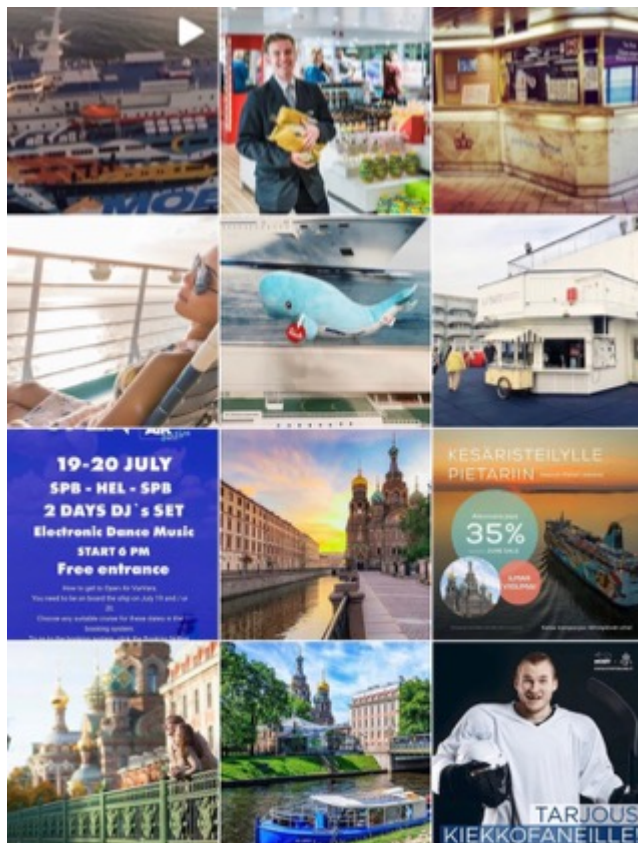
Kuvavirrassa (kuva 12) näkyy eri värisävyn kuvafilteereitä, jotka eivät tee kuvista yhtenäisiä. Tilin kuvien laatu on suurimmalta osalta puhelimen kameralla otettuja kuvia, mutta se ei välttämättä haittaa. Tilin sisällön päivityksessä tulisi ottaa huomioon asiakkaita houkutteleva sisältö esimerkiksi luoda tilille selkeä teema, minkä ympärille julkaisuja tehdään. Ryhmämatkoja järjestävälle yritykselle, esimerkiksi matkakuvien, joko oppaan tai ryhmäläisten, jakaminen Instagramissa olisi hyvä kuvien lähde ja kuvavirta pysyisi yhtenäisenä. Yritys voisi myös monipuolistaa sisältöään esimerkiksi lyhyillä videoilla.

Viimeisenä analysoidaan toimeksiantajayrityksen, Moby SPL Suomen Facebook- ja Instagram-tilien sisältöä. Yrityksen Facebook-julkaisuja tarkastellessa voi huomata, että yksi suurimmista postaustyypeistä on yrityksen matkatarjoukset vasemmalla kuvassa 13. 80/20-mallin mukaan, yrityksen myyntiä edistäviä julkaisuja tulisi olla vain 20 prosenttia julkaisuista. Toisaalta, tilillä tuodaan myös hyvin esiin yrityksen tuotetta ja sen tarjoamia palveluita. Yrityksen laivalta tuotettua sisältöä ei kuitenkaan juuri postauksien joukossa ole. Visuaalisesti katsottuna, kuvat ovat linjassa toistensa kanssa, mutta sisältö on hyvin yleistä eikä välttämättä yritykselle itselleen kuratoitua. Personoidulla sisällöllä voisi saada parempia tavoitettavuus tuloksia aikaan. Yritys jakaa tilillään myös vinkkejä matkakohteeseen, kuten kuvassa 13 oikealla.



Kuva 13. Esimerkit Moby SPL Suomen tarjouksesta sekä matkavinkin jakamisesta. (Facebook 2020a.)

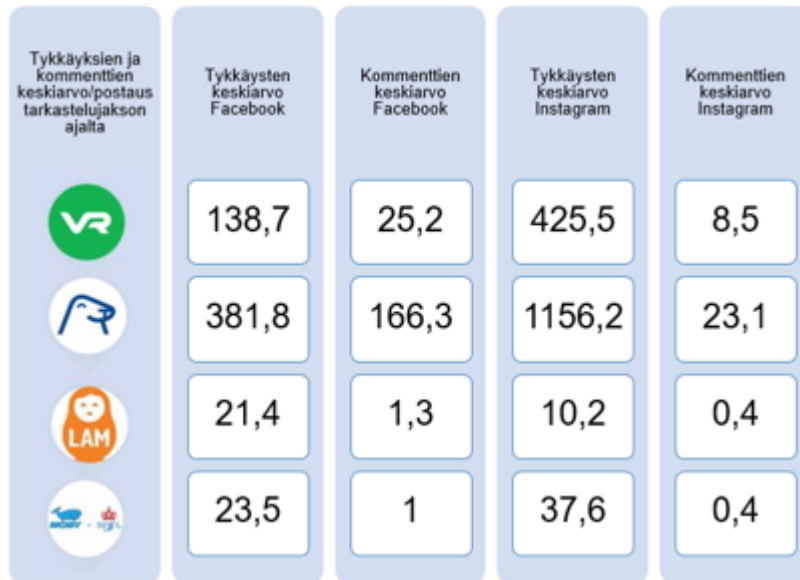
Moby SPL Suomen Instagram-sivulla (kuva 14) on julkaistu tarkastelujakson aikana kuvia niin laivalta (heidän tuotteestaan), kuvafiilistelyä kohdekaupungista sekä postattu tarjouksia kesän risteilyistä. Sisältö on osittain samaa kuin mitä yritys on julkaissut myös Facebookissa, joten sisältö toistuu heidän molemmissa sosiaalisen median kanavissaan. Sosiaaliseen mediaan tulisi luoda kanavaan sopivaa sisältöä, mikä ei toteudu, mikäli molempiin sosiaalisen median pää markkinointikanaviin luodaan samanlaista sisältöä. Samankaltaisuuksia teemoissa voi olla, mutta täsmälleen saman sisällön luominen luo liiallista toistoa seuraajille. Instagramissa visuaalisuus nousee hyvin tärkeään rooliin. Moby SPL on käyttänyt paljon laadukkaita kuvapankkikuvia kuvatessaan matkakohdetta, mutta laatu eroaa selvästi osasta laivalta otetuista kuvista sekä tuotekuvista. Kuvavirran yhtenäisyys olisi huomattavan parempi, mikäli kontrasti kuvien välillä ei olisi niin suuri. Kuvavirtaa pysyisi parantamaan pienillä asioilla kuten brändille enemmän kuratoidulla kuvasisällöllä.



Kuva 14. Moby SPL Suomen Instagram-kuvavirta. (Instagram 2020e.)

Moby SPL Suomen Instagram-tilillä on myös muutamia tarinoita tallennettuna profiilin kohokohtiin, josta voi päätellä yrityksen käyttävän Instagram-tarinoita, mutta huomattavasti vähemmän kuin verrattavat tilit VR matkalla tai Silja Line Suomi. Lähialuematkojen Instagram-profiilissa ei ole kohokohtia tallennettuna, joten en voi päätellä yrityksen tarinainaisuuden käyttöä.

Tilien sitoutuneisuutta kuvataan tarkastelujakson ajalta lasketuilla keskiarvoilla postauksien keskimääräisistä tykkäyksistä ja kommentteista. Lisäksi esitän kuvina yritysten Facebook- ja Instagram-tilien suosituimmat postaukset ja tarkastelen niiden piirteitä sekä havainnoin yritysten vuorovaikutusta kommenttikentässä. Lopuksi käyn läpi vielä havaintoni Instagram kuvien aihetunnisteiden käytöstä.



Kuvio 8. Facebook- ja Instagram-tilien sitoutuneisuuden keskiarvo.

Kuvion 8 tiedoista voi nähdä VR matkalla sekä Silja Line Suomen sitoutuneisuuden olevan aivan omaa luokkaansa Lähialuematkojen ja Moby SPL Suomen tileihin nähden. Vertaamalla kuviota 8 kuvioden 6 ja 7 kanssa, voidaan todeta, että sitoutuneisuus on vahvasti liitoksissa tilien suosion kanssa.

VR matkalla tilin suosituimpia julkaisuja Facebookissa ovat tarkastelujakson aikana olleet kuvan 15 postauksen lisäksi VR:n uudesta sovelluksesta kertovat postaukset, Ellips-artistin kanssa tehty kampanja, jossa jaettiin mm. VR:n Spotify-listoja. Suosituiksi postauksiksi nousivat myös jaetut asiakkaiden kuvat. Myös Instagramissa juuri elämä raiteilla kiinnosti, josta myös kuvan 15 Instagram-postaus toimii esimerkkinä. VR:n suosituimmaksi postaukseksi nousi Pride-viikon aikaan julkaistu pride-väreissä oleva VR:n logo. Kurion some-markkinoinnin ammattilaisten mukaan juuri nuoret kuluttajat odottavat heidän tuntemiensa brändien ottavan kantaa ajankohtaisiin ja heille tärkeisiin asioihin. Ilmiö näkyy VR:n suosituimman Facebook-postauksen kautta. Myös Silja Linen toiseksi suosituin Facebook-postaus koski heidän logoaan pride-väreissä.

Yritys toimii vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja seuraajien kanssa aktiivisesti ja miltei kaikkiin kommentteihin oli vastattu. Yritys on varsinkin Facebookissa säilyttänyt hyvän keskusteluyhteyden seuraajien kanssa, sillä monet postaukset myös sisällöltään aktivoivat esimerkiksi kysymyksien avulla. Vuorovaikutus luo asiakkaille luotettavuuden ja arvon tuntua brändistä. Instagramissa lähes jokaisessa postauksessa on lisäksi käytetty vähintään neljää aihetunnistetta, jotta yhä suurempi joukko on voinut nähdä yrityksen postaukset.



Kuva 15. VR matkalla tilien suosituimmat postaukset tarkastelujakson aikana. (Facebook 2020c; Instagram 2020b.)

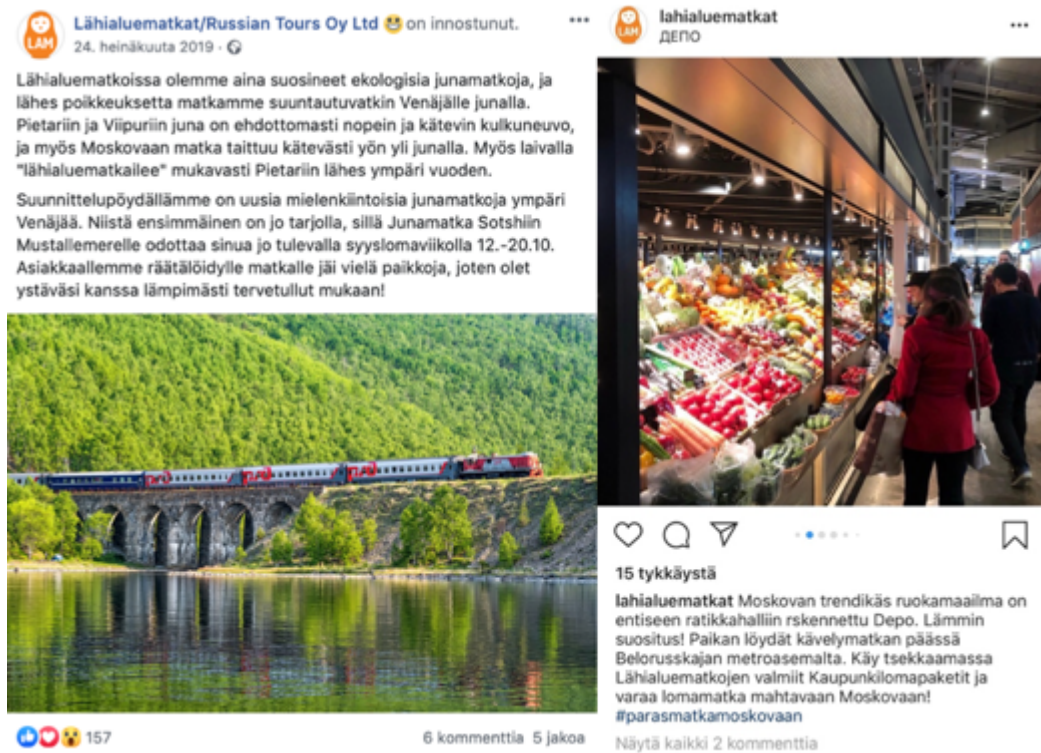
Silja Line Suomen Facebookin suosituin postaus on kuvattuna vasemmalla kuvassa 16. Myös muut A, B, C, D –gallupit ovat olleet yleisön suosiossa Silja Linen tilillä. Lisäksi suosiota ovat nostaneet säännölliset logon päivitykset kuten pride-aiheinen sekä kesäaiheinen profiilikuvan päivitys. Silja Line Suomen kanavat niin Instagram kuin Facebook ovat todella suosittuja yleisön keskuudessa ja monet kommentoivat kokemuksiaan ja kysymyksiä somepostauksiin ilman yrityksen yleisöä osallistavia kysymyksiäkin. Silja Line on vielä astetta aktiivisempi vastaamaan asiakkaiden kommentteihin sosiaalisessa mediassa ja myös heidän asiakkaat saattavat käydä keskenään keskustelua kommenttikentässä. Instagramissa kuvat olivat suhteellisen tasaisesti reagoiteja saaneita, mutta suosituin kategoria oli laivalta otetut kuvat. Tätä kautta asiakkaat pääsevät tutustumaan seuraavaan liikkuvaan ja kelluvaan lomakohteeseensa. Aihetunnisteita Silja Line on käyttänyt noin 2-5 per postaus.



Kuva 16. Silja Line Suomen suosituimmat postaukset tarkastelujakson aikana. (Facebook 2020d; Instagram 2020c.)

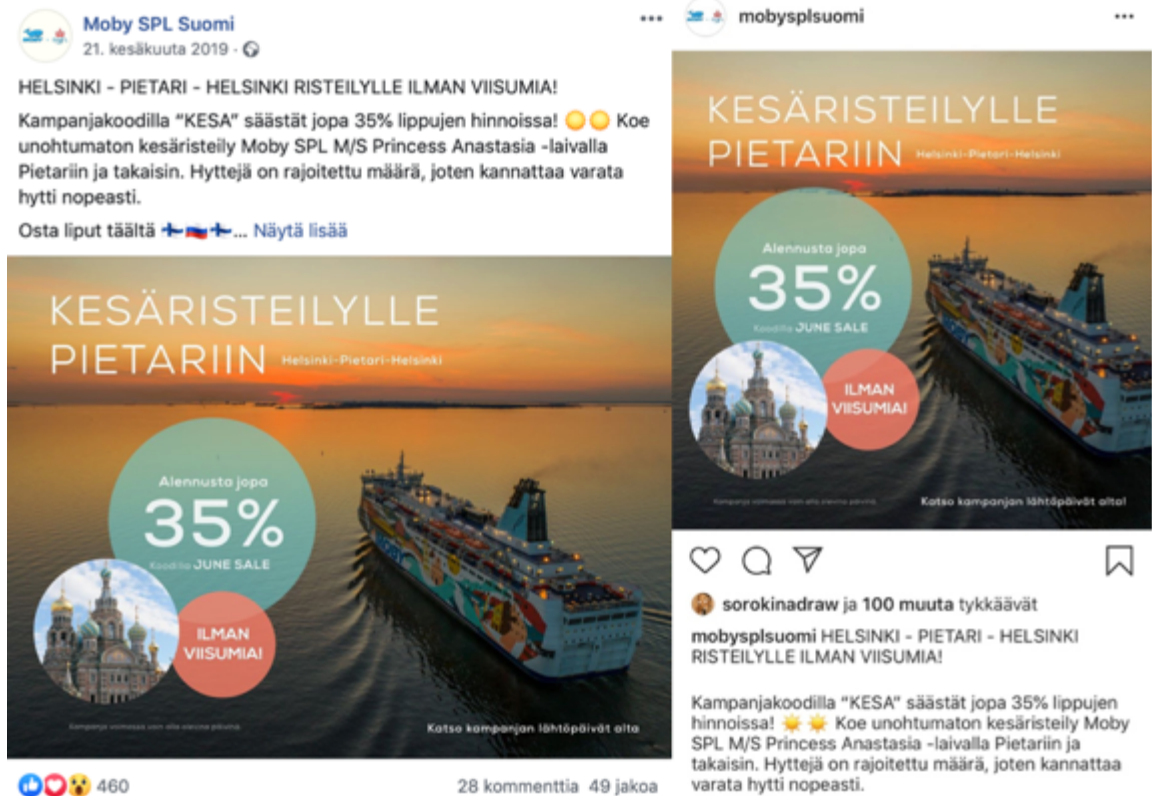
Lähialuematkojen Facebook-sivu ei ollut saavuttanut suurta sitoutuneisuutta, vaikka yritys olikin julkaissut määrällisesti julkaisuja toiseksi eniten vertailluista tileistä. Lähialuematkojen suosituimmassa kuvassa (vasemmalla kuva 17) on käytetty huomion herättävää kuvaa sekä tekstissä tuotu matkailun ajankohtaista aihetta, ekologisuutta esiin. Yritys vastaa osaan kommentteista molemmissa sosiaalisen median kanavissaan, mutta ei kaikkiin. Kommentteihin vastaaminen on tärkeää, jotta tilien sitoutuneisuutta myöhemmin voitaisiin kasvattaa.

Instagramissa yrityksen tili ei ole ollut kovin aktiivinen ja muutamaan kuvaan on tullut vain yksi tai kaksi kommenttia. Näihin olisi tärkeää vastata edes jotain. Julkaisujen pituudet ovat sopivan lyhyitä ja ytimekkäitä ja ovat luotu yhteneväisellä tyyllillä. Tilin suosituin postaus on kuvattu kuvassa 17 oikealla. Julkaisu on kuvasarja matkakohteesta napatuista kuvista, joiden kautta asiakas saa vinkkejä matkalle. Yritys on käyttänyt yhtä postausta kohden yhden hashtagin.



Kuva 17. Lähialuematkojen suosituimmat postaukset tarkastelujakson aikana. (Facebook 2020e; Instagram 2020d.)

Moby SPL Suomen tili on ainoa verrattavista tileistä, joissa sekä Facebookin että Instagramin suosituksen postauksen sisältö on sama (kuva 18). Sisällön samankaltaisuus voi johtua esimerkiksi toteutetusta sosiaalisen median kampanjasta, joka on kerännyt julkaisuihin hyvän suosion. Julkaisujen sisältö on tarjouskampanja. Molemmissa kanavissa suosiota herätti myös matkavinkit yrityksen kohteisiin eikä muut tarjousjulkaisut saaneet muita julkaisuita enemmän tykkäyksiä, suosituimpia postauksia lukuunottamatta. Yritys ei ole saanut tileilleen monia kommentteja, mutta kaikkiin ei ole siltikään vastattu. Vuorovaikutussuhteen rakentamiseksi olisi tärkeää vastata kaikkiin kommentteihin jotakin. Instagramissa yritys on käyttänyt oin 4-6 aihetunnistetta.



Kuva 18. Moby SPL Suomen suosituimmat postaukset tarkastelujakson aikana. (Facebook 2020a; Instagram 2020e.)

Kaikki yritykset olivat luoneet Instagram-tileilleen yrityksen omia hashtageja, joiden avulla voi seurata näihin kategorioihin merkittyjä kuvia. Minkään tilin suosituimmat Facebook- tai Instagram-julkaisut eivät olleet arvontoja tai kilpailuja, jotka yleensä saavuttavat myös organisaation ison sitoutuneisuuden. Vertailun suosituimmat tilit, VR Matkalla ja Silja Line Suomi menestyivät samankaltaisilla sisällöillä ja ylläpitivät hyvää vuorovaikutussuhdetta yleisönsä kanssa.

5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kilpailija-analyysin tarkoituksena oli luoda toimeksiantajayritykselle markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin ja SOSTAC-mallin mukaisesti analyysi nykytilasta, jonka avulla voidaan luoda tavoitteet sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomiseksi. Kilpailija-analyysin tavoitteena oli löytää vinkkejä ja malleja toimia sosiaalisessa mediassa muilta toimeksiantajayrityksen kanssa kilpailevista yrityksistä ja saada toimintaa johdonmukaisemmaksi. Analyysi tehtiin toimeksiantajayrityksen Moby SPL Suomen lisäksi VR matkalla, Silja Line Suomi sekä Lähialuematkat/Russian Tours Oy yritysten Facebook- ja Instagram-tileistä.

Ensimmäisenä seikkana nousee teoriaosuudessa korostettu markkinointiviestinnän suunnittelu. Kehitystehtävän yhtenä tavoitteena oli saada vinkkejä sosiaalisen median johdonmukaisuuteen. Markkinointiviestinnän suunnittelu mahdollistaa yhtenäisen ja jatkuvan linjan, jolloin parhaita tuloksia voidaan saavuttaa. Tästä syystä olen luonut toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median kuukausikalenterin (liite 1) selkeyttämään koko vuoden markkinointikalenteria ja sen suunnittelua. Kalenteriin voidaan merkitä joka kuukaudelle erillinen tavoite sekä ajankohtaiset tiedot. Tämän pohjalta voidaan suunnitella sosiaalisen median toiminnot viikkotasolla.

Analyysin avulla voidaan huomata suuria eroja tilien seuraajamäärissä sekä sitoutuneisuudessa. Suosituimmilla tileillä on todennäköisesti erilaiset resurssit sosiaalisen median tuotantoon pienempiin tileihin verrattuna. Kaikki vertailtavat tilit toimeksiantajayritystä luukuun ottamatta julkaisivat sisältöä Facebookiin vähintään kolme kertaa viikossa. Vähintään kolme kertaa sisältöä julkaisevat tilit pystyvät pitämään vuorovaikutusta yllä, keskittymään laadukkaaseen sisällön tuottamiseen ja jopa kasvattamaan sitoutuneisuutta. Toiseksi suosituin tili julkaisi Facebookissa jopa yli kuusi kertaa viikossa, joka on joidenkin suositusten mukaan erittäin onnistunut säännöllinen julkaisutahti. Suosittelemani julkaisutahti toimeksiantajayritykselle on molempiin kanaviin vähintään kolme kertaa viikossa. Kun laadukas sisältö on suunniteltua ja tarkat teemat asetettua, Facebookissa voi viikossa julkaista sisältöä jopa viisi kertaa viikossa. Instagramissa voi suunnitelman luomisen ja oman rytmin löytymisen jälkeen kokeilla julkaista jopa yhden postauksen päivässä.

Sosiaalisen median kanavien sisällön tulisi olla lisäarvoa tuottavaa, jonka vuoksi jokainen postaus tulisikin suunnitella huolella ja rakentaa jonkin tietyn aiheen ympärille. Kuvia ja videoita sisältävät julkaisut luovat enemmän reaktioita, kuin ilman visuaalista kuvaa olevat postaukset. Ajankohtaiset aiheet kiinnostavat yleisöä, mutta aihe voi olla myös opastamista tai viihdyttämistä. Suosittelemalla sitoutuneisuutta kerääviä sisältöjä kilpailija-analyysin

perusteella oli esimerkiksi matkakohdevinkit tai pidemmälle aikavälille sijoittuneet postaus-sarjat ja gallup-tyyppiset mielipidekysymykset. Myös asiakkaiden matkakuvat ja –tunnelmat herättivät yleisössä kiinnostusta. Postaukset tulisi olla kytköksissä kokonaiskuvaan tai teemaan, jotta yksittäiset postaukset eivät jää irralliseksi muusta kokonaisuudesta. Postauksien olisi hyvä linjaa, jossa suurin osa postauksista tuo lisäarvoa ja pyrkii tyydyttämään kuluttajan tarpeita. Myyntiä edistävää sisältöä tulisi olla suhteessa paljon vähemmän. Toimeksiantajayrityksen tulisikin vähentää tarjouksien julkaisua ja alkaa rakentaa sitouttavampaa sisältöä.

Suosituimpien tilien sisällöt olivat yhtenäisiä ja brändille sopivia sisältöjä. Molempien, VR matkalla ja Silja Line Suomen sosiaalisissa medioissa oli heidän brändilleen kuratoitua kuvamateriaalia, joka luo arvostusta ja luotettavaa brändikuvaa. Moby SPL voisi päivittää omaa kuvapankkia tuoreilla kuvilla laivalta, luomalla brändisisältöön sopivat pohjat, joita voi käyttää ja muokata helposti sekä kehottaa asiakkaitaan aktiivisesti jakamaan kuvaisältöä matkaltaan yrityksen hashtagilla. Jälkimmäinen on yritykselle täysin ilmainen keino saada jaettua asiakkaiden kuvamateriaalia. Tämän tyylinen kuvamateriaali yrityksen tilillä luo aidon ja samaistuttavan kuvan seuraajalle.

Sitoutuneisuutta on helpompi luoda tilillä, joka on kerännyt suosiota ja yleisöä. Sitoutuneisuutta voi luoda ajankohtaisilla puhuttavilla aiheilla sekä olemalla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Vuorovaikutusta voi luoda osallistamalla seuraajia kysymyksillä tai gallupeilla sekä järjestämällä kilpailuita tai arvontoja. Toimeksiantajayritys voisi sisällyttää sosiaalisen median sisältösuunnitelmaansa esimerkiksi aihepiirin, joka rakentuisi vuorovaikutuksen ympärille ja jokainen postaus sisältäisi aktivoivan kysymyksen. On myös tärkeää vastata julkaisuiden saamiin kommentteihin.

Facebook- ja Instagram –sivujen kuvaustekstit tulee olla ajan tasalla ja esimerkiksi Instagram-kuvauksessa kannattaa jakaa yrityksen oma hashtag, jolla seuraajat voivat jakaa sisältöä omissa kanavissaan. Tämä antaa mahdollisuuden yritykselle jakaa kuvan seuraajan luvalla. Hashtageja vertailtavat tilit käyttivät pääsääntöisesti kuvatekstin yhteydessä määrällisesti kolmesta kuuteen. Toimeksiantajayrityksen kannattaa jatkaa hastagien käyttöä samalla tavalla kuin ennenkin. Lisänä Moby SPL voisi nostaa yhden hashtagin asiakkaiden käyttöön, jolloin asiakkaiden kuvia pääsisi näkemään ja jakamaan myös yrityksen sosiaalisessa mediassa.

Toimeksiantajayritykselle on luotu kilpailija-analyysin perusteella sosiaalisen median kuu-kausikalenteri Excel-tiedostona (liite 1) sekä sosiaalisen median kehitysehdotukset Power point-esityksenä (liite 2) analyysissa ja teoriassa tutkittujen kriteerien perusteella. Liitteisiin

koottujen ehdotusten avulla toimeksiantaja pääsee asettamaan konkreettiset ja mitattavat tavoitteet ja suunnittelemaan kuukausikalenterin avulla tarkempaa markkinoinnin sisältösuunnitelmaa viikkotasolla.

6 Pohdinta

Opinnäytetyöni aihe alkoi muodostua jo 2017 loppusyksystä, kun osallistuin opinnäytetyö prosessiin kuuluvalla opinnäytetyön orientointi kurssille. Olin toimeksiantajani ja työnantajani Moby SPL:n kanssa jutellut aiheen sopivuudesta ja kuinka opinnäytetyön aihe voisi sivuta myös tulevaa työnkuvaani myöhemmin siirtyessäni vakituisesti työntekijäksi yritykseen. Innostuin aiheesta, sillä kiinnostuksenkohteeni kohdentui sosiaaliseen mediaan ja siellä markkinointiin. Tämä osa-alue vaati kehitystä toimeksiantajayrityksessä, joten aihe valikoitui sen käytännöllisyyden ja tarpeen vuoksi.

Varsinainen opinnäytetyöprosessi alkoi syksyllä 2018 ensimmäisellä tapaamisella ohjaajan kanssa. Olin motivoitunut kiireisen kesän jälkeen valmistumaan ammattikorkeakoulusta ajallaan. Työmääräni syksyllä kuitenkin yllätti minut ja opinnäytetyöprosessi jäi. Itse kehitystyötä en ole yrityksen sosiaalisen median osalta pystynyt edistämään halutulla tavalla muiden kasvavien työtehtävien rinnalla. Siitä syystä kilpailija-analyysin teettäminen oli edelleen relevantti toteuttaa nyt keväällä 2020. Aikataulun puolesta kehitystehtävä ei siis onnistunut suunnitellusti, mutta koen tutkimuksen teettämisestä olevan edelleen hyötyä toimeksiantajalle.

Työn rakennetta alettiin suunnitella jo vuonna 2018 ohjaajan tapaamisen yhteydessä. Tämän tapaamisen jälkeen sain paremman kuvan opinnäytetyön sisällöstä sekä avaimet lähteä kehittämään sisältöä ja alaotsikoita rakenteeseen. Teoriaosuus muovautui nykyiseen muotoon kirjoittamisprosessin kunnolla alettua keväällä 2020. Tutkimusmenetelmä oli jo prosessin alussa muotoutunut laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi ja benchmarking-analyysiksi. Tämän jälkeen johdin teorian ja benchmarking kilpailija-analyysin tuloksien kautta esityksen kehittämistehtävästä toimeksiantajalle.

Prosessin aikataulu kaatui minulla työkiireisiin enkä ehtinyt yhteisiin seminaareihin. Olisin kuitenkin saanut tukea ohjaajaltani sähköisesti. Heti, kun materiaalia alkoi syntyä keväällä 2020, otin yhteyttä ohjaajaani, jolta sain kehitysehdotuksia sekä myös tsemppiä kirjoitusprosessiin. Yhteydenpito toimeksiantajaani sujui vaivatta, sillä yritys toimi työnantajani vielä kevääseen 2020 asti. Oma tietopankkini yrityksen toiminnasta ja työn tarpeellisuudesta myös vahvisti työn loppuun etenemistä.

Aiheen rajaaminen tuotti hieman ongelmia teoriavaiheessa, sillä itseäni kiinnostavasta asiasisällöstä olisin voinut kirjoittaa ja tutkia loputtomiin. Sosiaalista mediaa tutkiessa käytin myös paljon ajankohtaisia verkkolähteitä, jotta sain mahdollisimman ajankohtaista informaatiota. Toinen haaste oli kilpailija-analyysin tarkastelujakson asettaminen. Kevään

poikkeukselliset olosuhteet pakottivat minut miettimään tarkasteluajankohdan valintaa paljon tarkemmin. Päädyin lopulta kesään 2019, sillä koin saavani mahdollisimman luotettavaa materiaalia vertailtavilta tileiltä. Kesäaika on yleensä sesonkiaikaa, joten tämän takia vanhemmat tiedot 2019 vuoden kesältä osoittautuivat relevantimmaksi kuin ennen poikkeusaikaa olleet talvikuukaudet. Tällöin toimeksiantajayritys ei liikennöi, joten koin asettelman huonoksi kilpailija-analyysille.

Koen tutkimusprosessin edenneen johdonmukaisesti ja teoriaosuudessa opittu tieto tulee esiin käytännössä kilpailija-analyysin avulla. Tutkimuksen luotettavuutta laadullisessa tutkimuksessa tuleekin arvioida suhteessa teoriaan, tutkimuksen analyysiosuuteen, sen tulokintaan ja jäsentelyyn sekä tuloksiin ja johtopäätöksiin. Tutkimuksessa ei pyritty löytämään tieteellistä toimintatapaa, vaan kyseessä oli kehittämistehtävä, jolla pyrittiin löytämään kehitysehdotuksia toimeksiantajan sosiaalisen median sisällöntuotannon tueksi. Valittu tutkimusmenetelmä mahdollisti toimeksiantajan sosiaalisen median tilien tutkimisen ja vertailun valittujen muiden samankaltaisia palveluita tarjoavien yritysten tilien kanssa. Tutkittavat kriteerit valikoituivat teorian pohjalta. Tutkimusmateriaalin analysointi ja johtopäätökset perustuvat tutkijan omaan pohdintaan. Tutkimuksen luotettavuutta lisää johtopäätöksien pohjautuminen tutkittuun teoriaan.

Tutkimuksen edetessä huomasin, että vertailtavia tilejä olisi voinut olla yksi lisää, joka olisi voinut luoda erikaltaisia tuloksia. Tällöin tutkimuksesta olisi voinut syntyä toimeksiantajalle vielä lisää kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia markkinoilla toimivia kilpailijoita ja saada kehitysehdotuksia toimeksiantajan sosiaalisen median kanaviin. Oli mahtava huomata analyysin aikana syntyviä konkreettisia kehitysehdotuksia, joita oli jo itse aiemmin pohtinut. Koen keränneeni onnistuneesti kehitysehdotuksia toimeksiantajalle, jotka auttavat sosiaalisen median suunnitelman ja strategian luomisessa. Teoriassa tärkeänä seikkana nousi esiin itse suunnitteluvaihe sekä sain vinkkejä sosiaalisen median kuukausikalenterin kokoamiseen. Kilpailija-analyysistä saatujen tuloksien perusteella toimeksiantajan sosiaalisen median tilejä voidaan lähteä kehittämään parempaan suuntaan.

Opinnäytetyön kirjoituksessa käytin hyödyksi Haaga-Heliasta saatuja oppeja sekä toimeksiantajayrityksessä työskentelyn tuomaa kokemusta. Näin ollen koen saaneeni hyvän aineiston koottua, josta on hyötyä toimeksiantajalle.

Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi.16., uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Business Dictionary 2020. Benchmarking. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/benchmarking.html>. Luettu. 1.5.2020.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited. Harlow.

Collins, A. 2020. Instagram Marketing. HubSpot. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>. Luettu: 8.5.2020.

Facebook 2020a. Moby SPL Suomi. Luettavissa: <https://www.facebook.com/mobysplsuumi/>. Luettu: 9.5.2020.

Facebook 2020b. Who we are. Luettavissa: <https://about.fb.com/company-info/>. Luettu 2.5.2020.

Facebook 2020c. VR matkalla. Luettavissa: <https://www.facebook.com/VRmatkalla/>. Luettu: 9.5.2020.

Facebook 2020d. Silja Line Suomi. <https://www.facebook.com/siljalinesuumi/>. Luettu: 9.5.2020.

Facebook 2020e. Lähialuematkat/Russian Tours Oy Ltd. Luettu: <https://www.facebook.com/lahialuematkat/>. Luettu: 10.5.2020.

Facebook for Business 2020. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/goals>. Luettu: 3.5.2020.

Instagram 2020a. Moby SPL Suomi. Luettavissa: <https://www.instagram.com/mobysplsuumi/>. Luettu: 9.5.2020.

Instagram 2020b. VR matkalla. Luettavissa: <https://www.instagram.com/vrmatkalla/>. Luettu: 9.5.2020.

Instagram 2020c. Silja Line Suomi. <https://www.instagram.com/siljalinesuomi/>. Luettu: 9.5.2020.

Instagram 2020d. Lähialuematkat. Luettavissa: <https://www.instagram.com/lahialuematkat/>. Luettu: 10.5.2020.

Instagram 2020e. Moby SPL Suomi. Luettavissa: <https://www.instagram.com/mobysplsuomi/>. Luettu: 10.5.2020.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Juva. Luettavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/IAJ-BBXETEF#/kohta:95/piste:b1712>. Luettu: 15.4.2020.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo. Jyväskylä.

Kolowich, L. 2019. How to Use Facebook for Business: 25 Facebook Marketing Tips and Tricks. HubSpot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/24422/the-ultimate-facebook-marketing-cheat-sheet.aspx>. Luettu: 8.5.2020.

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoilla. Helsingin seudun Kauppakamari. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla). Luettu 5.5.2020.

Kormos, J. 2019. What is Facebook? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>. Luettu: 3.5.2020.

Kurio 2019. Somemarkkinoinnin trendit 2019. Luettavissa: <http://kurio.fi/fi/tutkimus-somemarkkinoinnin-trendit-2019/>. Luettu: 9.5.2020.

Matka Travel Fair 2020. Luettavissa: <https://matka.messukeskus.com>. Luettu: 9.4.2020.

Meltwater 2019. Somekatsaus 2019 – Suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Luettavissa: https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/?gclid=CjwKCAjwp-X0BRAFEiwAheRui-8oTsOxIbaPF7KYaA79tkzHHEbHR8vrsmqEuLSxQAf-bqfv_RaD_3hoC0MYQAvD_BwE#. Luettu: 5.5.2020.

Moby SPL 2019a. Aikataulu. Luettavissa: <https://www.stpeterline.fi/aikataulu>. Luettu: 13.11.2019.

Moby SPL 2019b. Moby SPL kuva-arkisto.

Moby SPL 2020a. Viisumivapaus. Luettavissa: <https://www.stpeterline.fi/viisumivapaus>. Luettu: 28.2.2020.

Moby SPL 2020b. Hotellipakettimatkat. Luettavissa: <https://www.stpeterline.fi/hotellipakettimatkat>. Luettu: 30.3.2020.

Moby SPL 2020c. Päivä Pietarissa –risteilyt. Luettavissa: <https://www.stpeterline.fi/paiva-pietarissa-risteilyt>. Luettu: 30.3.2020.

Moby SPL 2020d. Retket. Luettavissa: <https://www.stpeterline.fi/pietari#retket>. Luettu: 4.4.2020.

Moby SPL 2020e. Princess Anastasia. Luettavissa: <https://stpeterline.com/en/princess-anastasia#interactive-ferries-anchor>. Luettu: 30.3.2020.

Moby SPL 2020f. Restaurants and bars. Luettavissa: <https://stpeterline.com/en/princess-anastasia/restaurants>. Luettu: 4.4.2020.

Moreau, E. 2020. What Is Instagram and Why Should You Be Using It? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>. Luettu: 6.5.2020.

Newberry, C. 2020. Facebook Marketing in 2020: How to Use Facebook for Business. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/#marketing>. Luettu: 3.5.2020.

PR Smith 2020. SOSTAC® Planning Official Source. Luettavissa: <https://prsmith.org/sostac/>. Luettu: 4.5.2020.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki.

Statista 2020. Most popular social networks worldwide as of April 2020. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 30.4.2020.

Social Insider 2018. How to Create Social Media Benchmarks and Competitive Analysis for Your Brand. Luettavissa: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-benchmarks-guide/>. Luettu: 30.4.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2018. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>. Luettu: 4.5.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2020a. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 30.4.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2020b. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>. Luettu: 2.5.2020.

Tilastokeskus 2019. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa: <https://www.stat.fi/til/smat/kas.html>. Luettu: 13.11.2019.

Tilastokeskus 2020. Käsitteet. Luettavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html. Luettu 6.5.2020.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuominen, K. 2016. Introducing Benchmarking. Oy. Benchmarking Ltd. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=4883137>. Luettu: 6.5.2020.

Vilkkä, H. 2017. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä.

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median kuukausikalenteri

Vuosi 2020	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu
Tavoite	Lisää seuraajia arvonnalla avulla	Vuorovaikutus yleisön kanssa - Luo sitoutuneisuutta	Nosta viikottaista postausmäärää kolmesta viiteen molemmissa kanavissa
Ajankohtaista	Juhannusarvonta	Esittele ravintoloiden kesämenu	Jaa kesän aikana tulleita asiakkaiden kuvia
Kampanjat	Juhannuskampanja	Viime hetken kesäristeilyt	Ryhmämatkat
Jatkuva	Joka viikko 1 x postaus matkavinkki	Joka viikko 1 x postaus matkavinkki	Joka viikko 1 x postaus matkavinkki
Markkinointikanavat	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram
Viestintämuodot	Mainonta, myynninedistäminen	Mainonta, myynninedistäminen	Mainonta, myynninedistäminen
Mittarit	Facebook- ja Instagram kävijäseuranta-analytiikka	Facebook- ja Instagram kävijäseuranta-analytiikka	Facebook- ja Instagram kävijäseuranta-analytiikka

Kehitysehdotukset Moby SPL Suomen sosiaalisen median markkinointiin

Eveliina Vuokko

18.05.2020



1

Avainsanat

- Markkinointiviestintä
- Facebook ja Instagram
- Julkaisutiheys
- Sisältö ja teemat
- Sitoutuneisuus
- Kehitysehdotukset



2

Markkinointiviestintä

- Tarkoituksena luoda tunnettuutta, positiivisia mielikuvia ja luotettavaa yrityskuvaa.
- Viestintämuodot: henkilökohtainen myynti, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen.
- Digitalisaation myötä syntynyt käsite sisältömarkkinointi - sisällöt suunnitellaan asiakkaan tarpeisiin ja kiinnostuksenkohteisiin
- Sisältömarkkinoinnissa pyritään tuottamaan arvoa asiakkaalle opastamalla, inspiroimalla tai viihdyttämällä.
- Vain pieni osa sisällöstä ohjaa asiakasta ostamaan tai kokeilemaan tuotetta tai palvelua.

Markkinointiviestinnän suunnittelu

- Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelun yleisimpiä malleja on SOSTAC-malli.
 - Nykytila-analyysi
 - Markkinointitavoitteet
 - Markkinointistrategia
 - Toimenpiteet
 - Toimintasuunnitelma
 - Prosessinhallinta ja seuranta
- Opinnäytetyössä tehtiin benchmarking kilpailija-analyysi osana nykytila-analyysia
 - Lähtökohta markkinointistrategian luomiseen ja toteuttamiseen.

Facebook ja Instagram

Facebook

- N. 2,7 milj. suomalaista käyttäjää.
- Alustaa käyttää yli 140 milj. yritystä.
- Kasvaa eniten +40-vuotiaiden keskuudessa.
- Yrityksen Facebook-sivu on kuin toinen yrityksen kotisivu.
- Julkaise kuvia tai videoita sisältäviä julkaisuja.

Instagram

- Alle 2 milj. suomalaista käyttäjää.
- Suosittu etenkin 15-29 -vuotiaiden keskuudessa.
- Sopii yrityksen liiketoiminnan ja tuotteiden kuvailuun.
- Yritykselle kannattaa luoda oma aihetunniste kuvien jakoa varten.
- Lisäarvoa Instagram-tarinan avulla

Julkaisutiheys

- Laadukas sisältö korvaa julkaisujen määrän, joten oikeaa julkaisujen määrää tietyllä ajalla ei pidä määrittää liikaa.
- Julkaisujen tulee tapahtua tasaisesti eikä peräkkäin.
- Facebookissa sopiva julkaisutiheys on 3-5 kertaa viikossa.
 - Vertailtavilla tileillä julkaisutiheys oli keskimäärin neljä kertaa viikossa.
- Instagramiin suositellaan tehtävän yksi julkaisu päivässä.
 - Aktiivisimmalla kilpailija-analyysin tilillä julkaisutiheys oli keskimäärin 2,5 krt/viikossa.

Sisältö ja teemat

- 80 / 20-malli
 - 20 % sisällöstä myynninedistämistä esim. tarjouksia.
 - 80 % sisällöstä kuluttajan opastamista, viihdyttämistä tai vuorovaikutusta.
- Julkaisuille tulee määritellä teema ja tarkoitus.
- Ei pelkkiä kuvapankkikuvia.
- Suosittuja teemoja
 - Pidemmän aikavälin aihesarjat
 - Kyselyt yleisölle
 - Ajankohtaisuus
 - Tuotteiden ja palveluiden esittely
 - Asiakkaiden kuvamateriaalit

Sitoutuneisuus

- Suuremmalla yleisöllä saavuttaa paremmin sitoutuneisuutta.
- Julkaisujen tulisi osallistaa yleisöä vuorovaikutukseen yrityksen kanssa.
 - Kysymyksiä ja galluppeja
 - Kilpailuja ja arvontoja
- Ajankohtaiset aiheet luo sitoutuneisuutta.
- Julkaisuihin tullessiin kommentteihin tulee vastata.
- Aihetunnisteiden käyttö Instagramissa.

Kehitysehdotukset

- Markkinointiviestinnän suunnittelu on pohja johdonmukaiselle sisällöntuotannolle.
 - Sosiaalisen median kuukausikalenteri, jonka pohjalta viikottainen suunnittelu.
- Jokaiselle julkaisulle tulee määrittää teema ja tarkoitus.
- Vähemmän tarjouksia, enemmän lisäarvoa tuovaa sisältöä.
- Luoda yrityksen oma selkeä kuva ja brändi – yhtenäisyyttä sosiaalisessa mediassa.
 - brändikuvaukset

Kehitysehdotukset

- Julkaisutiheydet
 - Facebook – 3-5 kertaa viikossa
 - Instagram – 3-7 kertaa viikossa
- Facebookiin kannattaa luoda pidempiaikaisia teemoja, jolloin sisältö pysyy yhtenäisenä.
- Kuvia ja videoita sisältävät julkaisut sitouttavat yleisöä.
- Instagramissa tulee kiinnittää huomiota visuaaliseen yhteneväisyyteen.
- Käytä yrityksen omaa hashtagia ja pyydä asiakkaat jakamaan kuviaan.